

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PERPINDAHAN MEREK

(Studi Empiris pada Produk Sampo di Supermarket Matahari Semarang)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
Moch Wuri Setyo Aji
NIM C4A000061**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



SERTIFIKAT

Saya, *Moch Wuri Sertyo Aji*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya , karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.


Moch Wuri Setyo Aji

28 Maret 2002

PENGESAHAN TESIS

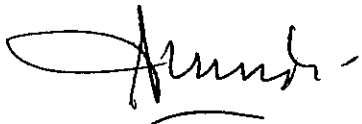
Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PERPINDAHAN MEREK

(Studi Empiris pada Produk Sampo di Supermarket - Matahari Semarang)

Yang disusun oleh Moch Wuri Setyo Aji, NIM C4A000061
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Maret 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Dra. Voestini, MSi

Semarang, 28 Maret 2002

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof.DR. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

A brand is a decisive factors succesfully or not to company,where a brand is a hope, translation slogans a company. Brand awarness has a very close connection to a consumer aware for a certain product. A brand switching is a reverse to brands loyalty which people's talking about today. Srinivasan and Grover (1996) said that brand switching is a complex phenomena which affected by behavioral factors, competitors and time,where their brands switching is a buying behaviour certain brands to different products from favourite brand that consumer used to buy. Based on research background, the research problem was developed and became an issue of this study. In this research we'd to analite from factors which affecting a brand switching. The matters in this research is how to conseptualize internal consumen factors and external factors has its affects to emotional respond and rational respond consumen which determine a brand switching and dimensions which develop it.

To tested this research 5 variables is developed and hipotesis is tested. Data analysis resources is taken from 100 respondents who commit a brand switching by switch their shampoo's product to a supermarkets in matahari semarang by using a Stuctural Equation Model Analysis tool in AMOS 4.01 program.

The result showed that all hypothesis tested was not rejected, and we concluded that internal factors variable, external factors, rational serpond and emotional respond has a positive impact for brand switching .This research resulting connection between research result and theoritical implications and managerial. Research limitation and research agenda could be worthy for future research.

ABSTRAKSI

Merek merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan, dimana merek merupakan harapan, slogan penerjemahan suatu perusahaan. Membangun merek erat sekali kaitannya dengan membangun sikap konsumen terhadap suatu merek.. Srinivasan dan Grover (1996) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor behavioral, persaingan dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen. Pada penelitian ini dilakukan analisis sebuah model dari faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Berdasarkan latar belakang penelitian maka dikembangkan *research problem* yang dijadikan permasalahan dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana mengkonseptualisasikan faktor internal konsumen dan faktor eksternal konsumen berpengaruh terhadap kondisi respon emosional dan respon rasional konsumen yang menentukan perilaku perpindahan merek dan dimensi - dimensi yang membangunnya.

Untuk menjawab penelitian ini dikembangkan lima variabel dengan enam hipotesis yang diuji. Analisis data berasal dari 100 responden yang berpindah merek sampo di supermarket Matahari Semarang dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor internal, faktor eksternal, respon rasional dan respon emosional memiliki pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Akhir dari penelitian ini menghubungkan antara hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan manajerial. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat S-2 Magister Manajemen Program Studi magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penelitian yang diajukan adalah **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PERPINDAHAN MEREK (Studi Empiris pada Produk Sampo di Supermarket - Matahari Semarang)**

Berkenaan dengan hal tersebut, penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik moral maupun materiil dari semua pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu, khususnya kepada :

1. Prof.DR. Suyudi Mangunwihardjo selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs Mudiantono,MSc selaku pembimbing utama atas segala perhatian dan juga bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
3. Dra Yoestini,MSi selaku pembimbing anggota atas segala perhatian dan juga bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
4. Segenap pengelola program Magister Manajemen yang senantiasa menyediakan fasilitas yang mendukung terselesaikannya tesis ini.

5. Ibu HJ. Marchamah tercinta, yang telah banyak memberikan bantuan semangat, doa, serta materi yang tidak akan pernah penulis lupakan.
6. Teman-teman pemasaran serta Kanti, Devi, Heru yang telah memberikan perhatian dan motivasi yang diberikan
7. Semua teman-teman angkatan XIII-B pagi yang memberikan suasana ceria bagi penulis dalam mengikuti program Magister Manajemen.

Sebagai manusia biasa yang tak luput dari kesalahan, penulis menyadari bahwa tesis ini belum sempurna adanya. Oleh karena itu atas segala kekurangannya, penulis mohon maaf dan menginginkan banyak masukan agar tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya maupun mahasiswa Magister Manajemen yang membaca tesis ini.

Semarang, 28 Maret 2002

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7

BAB 2 TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Perpindahan Merek (<i>Brand switching</i>)	8
2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek....	11
2.2.1. Faktor Internal Konsumen.....	11
2.2.1.1. Pengaruh Antara Faktor Internal Dengan Respon Emosional Konsumen	13
2.2.1.2. Pengaruh Antara Faktor Internal Dengan Respon Rasional Konsumen	14

2.2.2. Faktor Eksternal Konsumen	17
2.2.2.1. Pengaruh Antara Faktor Eksternal Dengan Respon Emosional	18
2.2.2.2 Pengaruh Antara Faktor Eksternal Dengan Respon rasional	20
2.2.3. Respon Emosional	21
2.2.4. Respon Rasional	23
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian	26
2.4 Definisi Operasional Variabel	28
2.4.1 Variabel Faktor Internal Konsumen	28
2.4.2 Variabel Faktor Eksternal Konsumen	29
2.4.3 Variabel Respon Emosional	30
2.4.4 Variabel Respon Rasional	31
2.4.5 Variabel Perpindahan Merek	32

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan	37
3.2 Desain Penelitian	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.3.1 Data Primer	39
3.3.2 Data Sekunder	39
3.3.3 Sumber Data	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	40
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisis	42
2.6.1. Analisa Kualitatif.....	43
2.6.2. Analisa Kuantitatif	
3.7 Kesimpulan	52

BAB 4 ANALISIS DATA

4.1	Pendahuluan	53
4.2	Proses dan Hasil Analisis Data	54
4.2.1.	Analisis Faktor Konfirmatori	56
4.2.1.1.	Analisis Faktor Konfirmatori 1	56
4.2.1.2.	Analisis Faktor Konfirmatori 2	58
4.2.2	Structural Equation Model	60
4.2.3	Evaluasi Normalitas Data	63
4.2.4	Evaluasi Outliers	64
4.2.4.1.	Univariate Outliers	65
4.2.4.2.	Multivariate Outliers	67
4.2.5	Evaluasi Atas Multicollinearity dan Singularity	67
4.2.6	Pengujian Terhadap Nilai Residual	68
4.2.7	Uji Reliability dan Variance Extract	70
4.2.7.1.	Uji Reliability	71
4.2.7.2.	Variance Extract	72
4.3	Pengujian Hipotesis	74
4.3.1	Pengujian Hipotesis 1	75
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2	75
4.3.3	Pengujian Hipotesis 3	75
4.3.4	Pengujian Hipotesis 4	76
4.3.5	Pengujian Hipotesis 5	76
4.3.6	Pengujian Hipotesis 6	77
4.4	Kesimpulan	78

BAB 5 KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1	Pendahuluan	79
5.2	Kesimpulan Hipotesis	79
5.2.1.	Pengaruh Faktor Internal Terhadap Respon Emosional Konsumen	84

5.2.2. Pengaruh Faktor Internal Terhadap Respon Rasional Konsumen	85
5.2.3. Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Respon Emosional Konsumen	86
5.2.4. Pengaruh Faktor Internal Terhadap Respon Rasional Konsumen	87
5.2.5. Pengaruh Respon Emosional Terhadap perpindahan Merek Yang Dilakukan Oleh Konsumen	88
5.2.6. Pengaruh Respon Rasional Terhadap perpindahan Merek Yang Dilakukan Oleh Konsumen	89
5.3. Kesimpulan	90
5.4. Implikasi Teoritis	92
5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen	94
5.6. Keterbatasan Penelitian	97
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kesatuan Model Dalam Variabel	34
Tabel 2.2	Penentuan Variabel dependen – independen	35
Tabel 2.3	Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.1	Model Pengukuran.....	47
Tabel 3.2	Indeks Pengujian Kelayakan Model	51
Tabel 4.1	Indeks Pengujian Kelayakan Model	55
Tabel 4.2	Standardized Regression Weight Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	57
Tabel 4.3	Standardized Regression Weight Respon Emosional, Respon Rasional dan Perpindahan Merek.....	59
Tabel 4.4	Standardized Regression Weight Structural Equation modeling.....	62
Tabel 4.5	Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modelling.....	63
Tabel 4.6	Normalitas Data.....	64
Tabel 4.7	Descriptive Statistics.....	66
Tabel 4.8	Standarized Residual Covariance.....	69
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Exstract.....	73
Tabel 4.10	Kesimpulan Hipotesis.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
Gambar 2.2.	Variabel Faktor Internal Konsumen.....	28
Gambar 2.3.	Variabel Faktor Eksternal Konsumen.....	29
Gambar 2.4.	Variabel Respon Emosional.....	31
Gambar 2.5.	Variabel Respon Rasional.....	32
Gambar 2.6.	Variabel Perpindahan Merek.....	33
Gambar 3.1	Garis Besar Bab III	37
Gambar 3.2	Structural Equation Model.....	46
Gambar 4.1	Outline Analisis Data.....	53
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	56
Gambar 4.3	Analisis Faktor Konfirmatori Respon Emosional, Respon Rasional dan Perpindahan Merek.....	58
Gambar 4.4	Structural Equation Model.....	61
Gambar 5.1	Garis Besar Bab V.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Daftar Pertanyaan
- Lampiran II : Data Penelitian
- Lampiran III : Hasil Analisis Data Dengan Menggunakan Program Amos 4.0

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam situasi persaingan dunia usaha yang amat ketat, merek memegang peranan penting untuk pembedaan produk pada suatu kategori, yang mana pada saat ini pula merek amat sulit ditingkatkan ekuitas dan sulit pula menjaga loyalitas konsumen terhadap merek (Hermawan Kertajaya, 1996). Mengusahakan agar konsumen membeli kembali produk dengan merek yang sama merupakan suatu usaha yang sangat sulit untuk dilaksanakan karena berhubungan dengan kepuasan terhadap merek tersebut (Baldasare et al, 1998,P.33), meskipun kepuasan dan pembelian kembali suatu produk memiliki konstruksi dan sifat yang berbeda, namun keduanya memiliki dimensi respon konsumen yang sama (Ostron and Iacobucci, 1995 dalam Mittal et al,1998, P.35).

Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek pada suatu produk kategori, maka ia akan mengevaluasi tiap-tiap merek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Setelah ia mencoba suatu produk tertentu, maka akan muncul pikiran kritis mengenai produk tersebut dimana ia akan mengevaluasi kepercayaan terhadap merek, sikap terhadap merek tersebut dan pada keputusan untuk membeli ulang produk tersebut (Wright and Lynch, 1995 dalam kempf and Smith,1998,P.325). Masih pada situasi dimana tiap produsen

berusaha untuk mencuri kesetiaan konsumen terhadap merek melalui strategi pemasaran yang dilakukan, maka pada saat akan terjadi keputusan pembelian ulang dapat terjadi kemungkinan untuk berpindah (van Trijp et al, 1996,P.281-282).

Banyak penelitian yang memfokuskan diri pada kesetiaan terhadap merek, dimana loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang (Minor and Mowen 1998) ,namun pada situasi dimana setiap merek saling berkompetisi, maka akan sulit untuk mengukur probabilitas bahwa merek tersebut akan dikonsumsi oleh konsumen disetiap saat karena adanya kemungkinan untuk terjadi perpindahan merek (*brand switching*) (Wilkie, 1996,P.275-276). *Brand switching* atau perpindahan merek adalah sisi lain dari *brand loyalty*, yang menurut Grover (1992,P.77) yang dikategorikan loyal adalah segmen yang lebih dari 80 % membeli merek favorit mereka tetap kadang membeli merek lain, sedangkan yang melakukan perpindahan merek memiliki perilaku membeli merek yang berbeda pada suatu kelas produk (Srinivasan and Grover, 1987 dalam Srinivasan and grover,1992,P.77). Kedua perilaku tersebut pada umumnya diperlakukan berbeda oleh produsen, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Grover dan Srinivasan (1992,P.76-78) yang mengevaluasi berbagai efek dari promosi terhadap segmen perilaku loyalitas tinggi dan pada segmen konsumen yang sering melakukan perpindahan merek.

Perilaku perpindahan merek oleh konsumen pada umumnya merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor behavioral, persaingan dan waktu (Srinivasan and Grover, 1996, P.77). Penelitian terdahulu yang membahas perpindahan merek pada umumnya bertolak pada ketidakpuasan pada suatu produk yang membawa pada perpindahan merek (Mittal et al, 1994, P.34), pengaruh promosi dari produk pesaing (Gupta, 1988, P.342), Lingkungan toko (Iyer et al, 1989, P.422) dan keinginan untuk mencari variasi (*Variety Seeking*) (Van Tjrip, et al, 1996, P.281). Assael (1995) dalam Van Tjrip et al, (1996, P.283) berpendapat bahwa perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah (*low involvement*). Penelitian-penelitian tersebut belum menjelaskan apa yang sebenarnya dialami konsumen ketika memutuskan untuk melakukan perpindahan merek. Perilaku perpindahan merek ini tentu saja terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran didalam benaknya dimana didalamnya terdapat "perang" antara persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek (Robert Heath, 1999, P.154).

Obyek dalam penelitian ini adalah para remaja, karena remaja cenderung bersifat konsumtif dan mudah sekali untuk berpindah merek. Dari hasil survey diketahui bahwa sepertiga penduduk Indonesia saat ini adalah kaum remaja dengan berbagai gaya hidup yang makin konsumtif, suka berganti merek, dan merupakan moving target yang hanya sebentar berada disegmennya

karena mereka ingin menjadi berbeda dan terbaik dari yang lainnya. Dari sisi bisnis hal ini merupakan pasar potensial bagi para pemasar. Krisis yang dialami remaja sebagai pertentangan antara identitas diri versus kekaburan peran yang ditandai dengan pertanyaan tentang dirinya dan ia akan mengeksplorasi minat-minat baru, serta berusaha menterjemahkan nilai-nilai yang diyakininya. Semua itu mendorong remaja selalu ingin merasa beda, dan ini merupakan suatu hal yang paling sulit bagi mereka karena harus mencari dan berbenturan dengan hal-hal baru Erik Erikson dalam Harmanto Edy Djatmiko ,2000,P.23) .Ada tiga alasan mengapa para remaja merupakan sasaran pasar yang sangat menarik. *Pertama* mereka merupakan konsumen langsung dan jumlahnya sangat banyak yang jelas menggiurkan bagi para pemasar. *Kedua*, remaja merupakan pembujuk yang hebat, pembelian dalam suatu keluarga biasanya ditentukan oleh suara remaja dalam keluarga itu. *Ketiga*, remaja adalah konsumen masa depan yang mempunyai prospek yang cerah (Dyah Hasto Palupi , 2000,P.26-27).

Produk yang akan diteliti adalah sampo karena sampo secara tidak langsung sangat berpengaruh besar pada penampilan seseorang dalam hal ini terletak pada keindahan dan kesehatan rambut yang terlihat langsung. Pasar sampo di Indonesia tumbuh sangat cepat dan bermacam-macam jenis sampo sehingga konsumen dihadapkan dengan berbagai banyak pilihan, cepat dan silih bergantinya peluncuran produk baik oleh P&G maupun Unilever disebabkan karena tuntutan masyarakat yang berubah cepat disertai pertarungan antara beberapa perusahaan besar diantaranya Unilever dan P&G (Lily,1998,P.64-65).

Mereka memberikan pada konsumen bukan hanya manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional dan manfaat ekspresi diri yang semuanya itu bertujuan untuk menarik konsumen khususnya remaja. Karena pada usia remaja sangat membutuhkan penampilan dan keindahan dimana mereka suka menghabiskan waktunya dimal-mal yang pada akhirnya waktu mereka tersita ditelan hiruk pikuknya pusat-pusat belanja (Sudarmadi, 2000,P.56).

Dari penjabaran diatas serta bertolak pada penelitian Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996,P.290) yang menyatakan “ Bahwa penelitian lanjutan sangat diperlukan untuk meneliti bagaimana fator-faktor intrinsik maupun ekstrinsik mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan berpindah merek, Maka pada penulisan ini akan diteliti lebih lanjut faktor-faktor internal dan eksternal dimana akan mempengaruhi sisi rasional dan sisi emosional yang ada dalam konsumen yang berimplikasi pada keputusan melakukan perilaku perpindahan merek.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pernyataan diatas, agar produsen memahami apa yang sebenarnya terjadi pada diri konsumen ketika mereka melakukan perpindahan merek, maka perlu diteliti tentang bagaimana hubungan kausalitas antara faktor-faktor ekstenal dan internal konsumen yang mempengaruhi kondisi respon rasional maupun emosional dari diri konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan perpindahan merek.

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis hubungan kausalitas yang terjadi antara faktor internal konsumen dengan respon emosional konsumen
2. Untuk menganalisis hubungan kausalitas yang terjadi antara faktor internal konsumen dengan respon rasional konsumen
3. Untuk menganalisis hubungan kausalitas yang terjadi antara faktor eksternal konsumen dengan respon emosional dari konsumen.
4. Untuk menganalisis hubungan kausalitas yang terjadi antara faktor eksternal konsumen dengan respon rasional dari konsumen
5. Untuk menganalisis hubungan kausalitas yang terjadi antara respon emosional dengan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.
6. Untuk menganalisis hubungan kausalitas yang terjadi antara respon rasional dengan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan menjawab permasalahan yang diajukan, diharapkan penulisan ini akan membawa manfaat bagi dunia bisnis dalam:

1. Memahami perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis guna memaksimalkan penjualan perusahaan
2. Memahami pengaruh faktor internal maupun eksternal konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang melakukan perpindahan merek
3. Berguna bagi penelitian lanjutan yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. *Brand switching/ Perpindahan Merek*

Belum ada definisi baku dari *brand switching*/perpindahan merek ini, namun beberapa peneliti mencoba merumuskan melalui riset yang mereka pelajari mengenai perpindahan merek ini melalui stimulan yang mempengaruhinya. Srinivasan dan grover. (1992,P.77) menggambarkan bahwa perilaku berpindah merek merupakan sisi yang berlawanan dengan perilaku loyal terhadap merek. Loyalitas terhadap merek pada umumnya akan memiliki probabilitas pembelian ulang yang tinggi dimana oleh Srinivasan dan grover (1992,P.77-78) ini diperkirakan 80% sikap itu akan muncul. Perilaku berpindah merek ini juga dijelaskan sebagai kebalikan dari keinginan perilaku pembelian ulang sebagai implikasi kepuasan (Bakdasare et al,1998,P.33-34). Pendapat tersebut memiliki sifat yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Neslin, et al., (1996,P.28) yang membandingkan respon perilaku pembelian ulang dengan perilaku berpindah merek atas dasar iklan.

Van Trijp (1996,P.281-282) meneliti bahwa selain konsumen yang memiliki loyalitas tinggi juga terdapat konsumen yang memiliki motif pencari variasi, dimana dalam penelitiannya digambarkan bahwa konsumen tipe ini senang melakukan percobaan (Van Tjrip, 1996,P281). Pencari variasi ini

merupakan konsumen yang memiliki perilaku mudah untuk melakukan perpindahan merek. Sedangkan Grover dan Srinivasan (1992,P.76) meneliti perbedaan respon dari konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek terhadap promosi.

Dari berbagai sudut pandang yang ada, dapat dirumuskan bahwa perilaku berpindah merek ini dapat dirumuskan sebagai suatu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen (Srinivasan and grover,1987,P.77). Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama.

Perilaku perpindahan merek oleh konsumen pada umumnya merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor behavioral, persaingan dan waktu (Srinivasan and Grover,1996,P.77). Perilaku perpindahan merek ini merupakan suatu keputusan membeli yang didasari pada faktor-faktor internal dan eksternal dari konsumen (Van Trijp et al, 1996,P.282). Seperti halnya perilaku pembelian, perilaku perpindahan merek ini akan memiliki rute berpikir dari stimulan yang dirasakan sampai dengan tercipta keputusan berpindah merek.

Van Trijp et al,(1996,P.282-283) memilah dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu faktor internal dan eksternal dimana faktor internal merupakan faktor yang muncul dari

dalam diri konsumen, sementara faktor eksternal lebih pada faktor situasi atau lingkungan luar konsumen. Berangkat dari sini dapat dipilah bahwa yang merupakan faktor internal yang mempengaruhi perpindahan merek adalah keinginan pada diri konsumen untuk mencari variasi (Van Trijp et al., 1996, P.282-283) Pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk kategori (Vann Trijp et al, 1996, P.282-283) dan *dissatisfaction* (ketidakpuasan) terhadap merek terdahulu (Baldasare et al., 1998, P.34). Sedangkan faktor eksternal diri dalam konsumen seperti ; iklan (Neslin et al., 1994, P.28), promosi dalam toko (Narasimhan et al, 1996, P.19) dan ketidaktersediaan barang (Emmelhainz. et al, 1991, P.139)

Meskipun faktor-faktor tersebut bermuara sama yaitu pada perpindahan merek, namun keduanya dapat memiliki respon yang berbeda yaitu melalui respon rasional dan emosional. (Hoyer, 1991). Perpindahan merek dapat terbagi menjadi Divided loyalty atau kesetiaan yang terbagi (ABABABA) artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain. Occasional Switch / perpindahan sekali-kali (AABAAACAADA) merupakan perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan hanya untuk selingan .Unstable loyalty /kesetiaan yang tidak stabil (AAAABBBB) merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil dan no loyalty / ketidaksetiaan (ABCDEFGF) artinya

perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap satu merek (Mowen dan Minor, 1998).

2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perpindahan Merek

2.2.1. Faktor Internal Konsumen

Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek, serta perpindahan merek baik itu secara rasional maupun emosional. Dalam penelitian ini, yang merupakan dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Penggunaan ketiga dimensi ini disebabkan dari sifat faktor-faktor itu yang muncul dalam diri konsumen. Ketiga hal ini adalah sikap menonjol yang mendasari konsumen dalam melakukan perpindahan merek. (Van Trijp et al., 1996,P.282-283).

Variety Seeking (mencari variasi) telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (Van Trijp et al, 1996,P.283). Mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain (Van Trijp et al, 1996,P.282) serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti dari kebiasaan, penyelesaian dari rasa bosan akan suatu merek (Givon, 1984 and Mc Alister, 1982,dalam Van Tjrip et al,1996,P.282). Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa

kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari dalam konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek (Van Tjrip et al,1996,P.282-283). Hal ini dipertegas pula oleh pernyataan Wilkie (1994,P.275) mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah karena munculnya rasa penasaran pada diri konsumen.

Salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan ia mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan konsumen akan produk terdahulu. Keadaan ini dapat dimengerti karena konsumen yang tidak puas akan suatu produk maka ia akan berpindah mengkonsumsi merek yang lain (Ross, et al., 1994,P.33-34). Ketidakpuasan akan dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut (Stephens and Gwinner,1998,P.172-173).Ketidakpuasan terhadap suatu obyek adalah merupakan suatu pertemuan antara persepsi dan harapan yang dimiliki konsumen dengan standar pada kenyataan produk yang ada (Stephens and Gwinner,1998,P.175). Pengalaman mengenai ketidakpuasan akan membawa konsumen pada suatu tekanan yang kemudian akan dievaluasi melalui penilaian secara rasional atau kognitif (Stephens and Gwinner,1998,P.173).

Dimensi lain yang dapat mengukur faktor internal konsumen dalam memotivasi dirinya untuk melakukan perpindahan merek adalah pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk kategori (Vann Trijp et

al,1996,P.282). Hal ini didasari pada pemikiran Sambadan and Lord (1995,P.57) menyatakan bahwa pada saat konsumen melakukan pertimbangan pemilihan merek, yaitu merek-merek yang ada dalam memori konsumen, merek yang muncul pada saat pencarian, dan merek yang muncul dengan tiba-tiba. Berangkat dari sini dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya konsumen memiliki databank pada otak mereka mengenai merek-merek pada kategori produk sejenis. Preferensi mengenai merek-merek yang ada pada databank konsumen akan dapat mencuat setelah diberi stimulus sedemikian rupa, sehingga merek-merek familiar merupakan merek yang memiliki banyak kesempatan untuk dipilih jika terjadi sesuatu akan merek favorit mereka (Nedungadi and Kanetkar : 1992, Sambadan and Lord :1995,P.59)

2.2.1.1 Pengaruh Antara Faktor Internal Konsumen dengan Respon Emosional Konsumen

Respon emosional digambarkan sebagai sikap reaksi atas sesuatu hal yang terjadi pada diri konsumen ((Richins, 1997 P. 128). Kondisi internal konsumen akan mempengaruhi tindakan rasional dan emosional. Pada kondisi emosional, Van Trijp et al (1996) menjelaskan bahwa kondisi memilih merek sebelumnya adalah akibat keinginan ego dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan ego tersebut akan memberikan reaksi emosi positif pada diri konsumen (Richins, 1997,P.128).

Dalam pembahasan kebutuhan mencari variasi, Van Tjrip et al (1996,P.282) menyatakan bahwa kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan hedonis, dimana hedonis merupakan perilaku pembelian yang didasarkan pada pemuasan emosi (Mowen, 1990). Pemuasan ego konsumen pada tahap emosional adalah disebabkan karena produk tersebut memberikan nilai tambah pada diri konsumen seperti memberikan perasaan senang (Van Tripj, 1996, P. 291) Sementara itu, pengalaman mengkonsumsi suatu produk yang menghasilkan reaksi tidak puas tentu akan membawa pada reaksi emosi negatif. (Oliver, 1993 P. 418). Untuk itu ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Semakin besar faktor internal, semakin besar pula respon emosional konsumen*

2.2.1.2. Pengaruh Faktor Internal terhadap Respon Rasional

Seperti telah dijelaskan diatas bahwa faktor internal konsumen meliputi keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), ketidakpuasan, dan pengetahuan tentang produk. Sementara itu respon rasional digambarkan sebagai suatu tindakan yang melewati proses berpikir yang runtut dalam mengambil keputusan, yaitu mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diingat dan memilih dengan cermat informasi mana yang patut diperhatikan

(Atkinson, 1996), evaluasi produk, dan kepercayaan terhadap merek alternatif (Kempf and Smith, 1988,P.326) sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap merek alternatif.

Kebutuhan konsumen dalam mencari variasi yang merupakan salah satu motivasi internal yang muncul dari keinginan konsumen (Van Trijp et al, 1996, P. 282) jika dikaitkan dengan tindakan rasional adalah merupakan akibat dari keinginan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang baru, maka terdapat dorongan yang kuat pada diri konsumen untuk mencari informasi mengenai produk dari merek lain, keadaan ini akan membawa pada suatu perilaku berpikir yang berimplikasi pada tindakan. (Van Trijp, et al 1996,P.281-283). Motivasi untuk mencoba mencari pengganti produk yang terdahulu digunakan akan membawa kepada pemikiran logis mengenai kegunaan produk, dan benar-benar mencari informasi apakah produk yang akan dibeli merupakan produk yang terbaik sebelum dibeli.(Trivedi,1999,P.38). Tahapan pembelajaran produk secara runtut merupakan pemikiran rasional dari konsumen ketika ia memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Ketidakpuasan dijelaskan sebagai suatu respon dari persepsi negatif mengenai apa yang diharapkan dari atribut dalam sebuah produk terhadap penampilan produk itu sendiri. (Oliver, 1993. P.418). Jika kepuasan akan membawa pada pembelian ulang, maka

sudah dipastikan bahwa ketidakpuasan akan membawa pada keputusan untuk mengantinya dengan merek yang lain. Dihubungkan dengan pemikiran rasional respon puas atau tidak puas akan suatu produk dinilai dari fungsi produk ditambah dengan ekuitas dan atribut produk itu sendiri (Oliver, 1993, P. 419). Pengalaman mengenai ketidakpuasan ini akan diproses melalui perbandingan antara harapan mengenai tampilan, ekuitas, dan atribut merek pada produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam pola berpikirnya.

Pengetahuan konsumen mengenai produk merupakan referensi yang berada dalam benak konsumen. Pada saat ini konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda pada tiap merek. Sehingga ketika ia memilih merek konsumen akan mengevaluasi tiap atribut produk dan memilih mana yang akan memberikan kepuasan tertinggi. (van Trijp, 1996 P. 284). Melalui pernyataan diatas dapat disimpulkan suatu hipotesa sebagai berikut :

Hipotesis 2: *Semakin besar faktor internal, semakin besar pula respon rasional konsumen*

2.2.2. Faktor Eksternal Konsumen

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik itu secara rasional maupun emosional dapat dijelaskan oleh ; iklan , promosi dalam toko (Neslin et al., 1994, Iyer et al, 1989) dan ketidaktersediaan barang (Emmelhainz. and Stock,1991,P.138-139).

Periklanan dalam suatu pemasaran akan mempengaruhi pangsa pasar dari suatu merek. Periklanan akan dapat membantu konsumen dalam melakukan pemilihan merek dimana hal ini akan memicu terjadinya perpindahan merek oleh konsumen atau terjadinya pembelian ulang. Deighton et al (1994,P.28) juga menyatakan bahwa perpindahan merek akibat dari periklanan timbul karena iklan tersebut dapat membangun merek dan membuat konsumen mengenal merek tersebut. Dimensi lain yang merupakan faktor eksternal konsumen adalah promosi dalam toko. Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk melihat antara promosi dalam toko dengan keputusan pembelian (Trivedi, 1999,P.37). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian dengan promosi dalam toko. Promosi di dalam toko digunakan untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian (Lusch and Dunne 1990). Promosi tersebut memegang peranan penting dalam menjaga dan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Kahn and Raju,1991, dalam Trivedi,1999,P.37)).Promosi dalam

toko juga merupakan suatu sarana untuk melihat hubungan antara aktivitas promosi dengan penampilan lingkungan toko (Walters et al., 1986)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Narasimhan (1996,P.19) membahas tentang efek promosi pada penjualan retail dapat dilaksanakan dengan mengadakan : Discount, Sampel/Discount, kupon hadiah , demonstrasi ,kemasan atau Harga khusus.Promosi dalam toko akan memberikan alasan yang kuat bagi konsumen mengapa ia melakukan perpindahan merek. Ketidaktersediaan produk di suatu toko juga merupakan faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek. (Emmelhainz et al., 1991,P.139). Di dalam studi tersebut ia juga menyatakan bahwa konsumen yang tidak dapat menemukan produk favorit mereka maka akan ada kemungkinan ia akan mengevaluasi merek lain untuk kemudian membelinya.

2.2.2.1. Pengaruh Antara Faktor Eksternal dengan Respon Emosional

Faktor eksternal dimana faktor inilah yang memberikan kontribusi sebagai perangsang benak konsumen sehingga dapat memunculkan referensi didalam benaknya. Iklan , Promosi dalam toko adalah lingkungan eksternal konsumen. Kotler menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh suatu iklan dapat berupa pendekatan emosional dimana akan menonjolkan emosi positif maupun negatif. Suatu studi telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara lingkungan toko pada perilaku pembelian, dimana lingkungan toko mempengaruhi emosi konsumen yang merupakan

perantara antara lingkungan dan tindakan pembelian (Sherman, et al., 1997).

Pada saat emosi konsumen tergugah melalui faktor eksternal, maka konsumen tidak akan bertindak rasional. Konsumen akan merumuskan bahwa ia suka atau tidak suka tanpa melakukan pembelajaran lebih lanjut. Pemuasan ego konsumen lebih menonjol dan keputusan yang dibuatnya memiliki proses yang pendek. (Iyer et al, 1989,P.424-425). Adanya informasi yang didapat dari luar konsumen akan menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk mencoba suatu produk.

Respon emosi akibat iklan akan membawa konsumen berada pada dimensi perasaan senang, sedih, semangat yang akan memberikan persepsi positif ataupun negatif terhadap iklan tersebut (Stout and Rust, 1993, P.61). Sementara itu promosi dalam toko akan menyebabkan konsumen mengetahui produk mana yang ditonjolkan dan rasa penasaran akan meningkat yang membawa konsumen pada perasaan tertentu akan produk tersebut. (Zichkowsky et al, 1994,P.59-61). Pada atribut habisnya persediaan barang, akan membawa konsumen pada pemikiran yang cepat terhadap produk substitusi .

Hipotesa 3 : *Semakin besar faktor eksternal, semakin besar pula respon emosional konsumen*

2.2.2.2 Pengaruh Antara Faktor Eksternal dengan Respon Rasional

Pada iklan, efek dari tampilan iklan telah diketahui melalui *hierarchy of Effect* (Deighton,1994,P.29), yang menjelaskan bahwa iklan berfungsi untuk meningkatkan *brand aware* dan kepercayaan atau membujuk konsumen, sehingga jika hal ini berhasil, maka akan berimplikasi pada tindakan pembelian yaitu perpindahan merek atau melakukan pembelian ulang (Neslin et al, 1994,P.29). Studi mengenai respon konsumen terhadap iklan juga telah banyak dilakukan. Suatu iklan akan dapat membangkitkan sisi kognitif dan afektif dari suatu individu yang melihatnya (Baker,1999,P.31-32). Pada sisi Kognitif orang akan memproses iklan tersebut dengan lebih panjang dibandingkan dengan respon afektif (Baker, 1999,P.32-35).

Trivedi (1999,P.37) mengemukakan bahwa promosi dalam toko dapat menciptakan perpindahan merek dari produk yang tidak dipromosikan kepada produk yang dipromosikan. Keadaan tersebut dapat dijelaskan bahwa pada saat suatu produk melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan melihat dengan jelas informasi mengenai produk tersebut dibandingkan dengan produk sebelumnya. Sisi rasional yang ditonjolkan adalah karena konsumen menganggap produk tersebut akan lebih memberikan manfaat kepadanya.

Adanya faktor eksternal dapat merupakan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan keputusan

pembelian. Lingkungan eksternal merupakan fungsi yang dapat merangsang konsumen dan sebagai pendorong memori dalam diri konsumen. Faktor eksternal merupakan pusat informasi dari produk yang ada dimana ketika informasi produk tidak konsisten, maka konsumen mungkin akan menganalisis secara luas dalam melakukan pemilihan merek (Iyer et al,1989,P.424). Oleh karena itu hipotesanya adalah :

Hipotesa 4 : *Semakin besar faktor eksternal, semakin besar pula respon rasional konsumen*

2.2.3. Respon Emosional

Pada dasarnya respon emosional merupakan respon atas dasar sikap afektif yang disebut sebagai jalur periperal yang memandang suatu proses perubahan sikap dari seseorang karena sikap itu timbul dari penelitian yang sederhana atas dasar isyarat-isyarat yang ditangkap oleh suatu obyek (Baker,1999,P.32-33). Perasaan ini muncul secara tiba-tiba dari dalam diri seseorang dengan menggunakan perasaan emosinya merespon suatu isyarat yang ditangkap oleh suatu obyek. Hal ini timbul sebagai akibat dari suatu penilaian yang terlalu cepat dengan mendasarkan pada kepercayaan-kepercayaan pribadi seseorang (Zaichkowsky,1994,P.60-61).

Efek emosi dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek melalui iklan yang ditampilkan. Menurut Bloch (1992,P.20) dan Oliver (1993) dalam Kempf and Smith (1998,P.328) mengemukakan bahwa efek emosional diperoleh sebagai hasil dari suatu tampilan iklan yang merespon pada konsumen dalam proses penilaiannya yang begitu cepat baik itu secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan. Untuk itu konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional konsumen dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada dalam diri konsumen (faktor Internal) dan yang ada diluar diri konsumen (faktor eksternal). Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencobanya. Dengan rasa penasaran yang membuat seseorang ingin mencoba maka hal ini akan mempunyai pengaruh untuk berpindah pada merek lain (Steenkamp ,1992,P.435). Disamping rasa penasaran respon emosional juga dapat diukur dengan adanya perasaan surprise (Atkinson et al ,1996, P.203). Perasaan surprise timbul karena konsumen tidak menyangka / terkejut bahwa produk yang tidak dipikirkannya atau dikehendaknya berada pada toko tersebut (Davitz,1969 dalam Richins,1997,P.132). Suasana hati (mood) juga dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam membeli suatu produk. Bila suasana hati sedang baik atau positif dari konsumen akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan

informasi, sehingga pilihan merek pada produk akan jelas sesuai dengan situasi hati (Barone et al, 2000, P.388). Melalui pernyataan diatas dapat disimpulkan suatu hipotesa sebagai berikut :

Hipotesis 5 : *Semakin besar respon emosional, semakin besar pula perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen*

2.2.4. Respon Rasional

Respon konsumen atas akibat sesuatu stimulan merupakan suatu pendekatan disiplin ilmu psikologi dimana sering digunakan pada penelitian pemasaran terutama pada kajian periklanan. Ilmu psikologi sangat membantu dalam mendekati masalah bagaimana perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan diantara banyak pilihan merek atau produk. Secara khusus masalah penilaian konsumen telah mengarahkan penelitian kepada pendekatan kognitif dan afektif (Bitner, 1992, P.57).

Pendekatan kognitif merupakan pemikiran bahwa orang tidak hanya menerima rangsangan secara pasif, tetapi secara aktif otak juga akan mengolah informasi secara aktif dan mengubahnya pada bentuk dan kategori baru (Atkinson et al., 1996). Kognitif mengacu pada proses dari *persepsi – ingatan – pengolahan informasi* yang memungkinkan orang untuk memperoleh pengetahuan, memecahkan persoalan, dan merencanakan masa depan atau tindakan. (Bitner, 1992, P.62-63). Pada pendekatan ini masih terdapat perdebatan diantara peneliti pemasaran mengenai pendekatan mana

yang lebih masuk akal dalam menjelaskan munculnya sikap konsumen terhadap obyek pemasaran seperti, pendapat yang menyatakan bahwa pendekatan kognitif yang disebut sebagai rute sentral, yang memandang perubahan sikap adalah hasil dari kesadaran intelektual seseorang setelah memperoleh informasi yang dirasakan sebagai pokok perhatian yang memberikan landasan penilaian. (Baker,1999,P.32-33) Pandangan ini berasumsi bahwa pada umumnya orang tertarik untuk memikirkan sesuatu dan mengolah informasi mengenai diri ataupun pemikiran tentang kesesuaian atas sesuatu. Jadi, sikap seseorang terhadap obyek adalah hasil dari pengolahan informasi atas atribut-atribut obyek, atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa seseorang tidak akan menyukai dan ingin mencoba produk tersebut jika tidak mengenal obyek itu sendiri (Baker and Lutz,1999, P.33).

Merujuk pada pandangan mengenai aspek kognitif pada diri konsumen, maka pada penelitian ini aspek rasional konsumen hadir akibat faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi sisi rasional konsumen dalam memutuskan melakukan perpindahan merek. Hal ini didukung oleh respon konsumen terhadap iklan sehingga konsumen akan melakukan percobaan terhadap produk (Smith and Kempf, 1998,P.325), yang mana dapat diasumsikan bahwa keinginan mencoba adalah dimensi dari perpindahan merek (Srinivasan and Grover, 1992,P.79). Dalam penelitian tersebut percobaan konsumen terhadap merek tertentu diawali oleh kombinasi visual, rasa, suara, bau, yang kemudian masuk pada benak konsumen untuk

kemudian diolah untuk kemudian menghasilkan suatu keputusan membeli (Kempf and Smith, 1998,P.326-327). Respon rasional ini dapat dijelaskan melalui ; pencarian informasi lebih lanjut (Atkinson et al, 1996),merupakan sikap ketika konsumen melakukan pencarian produk alternatif pada kategori produk atau mengganti produk yang sebelumnya telah dikonsumsi atau merupakan produk substitusi. Dimensi lain adalah Evaluasi Produk dimana merupakan suatu sikap ketika konsumen mempelajari produk dan membandingkan produk yang telah dikonsumsi dengan produk alternatif. Keadaan ini timbul akibat adanya memori dari dalam diri konsumen dan berinteraksi dengan lingkungan (Park et al,1989,P.424).Tahap evaluasi sebagai respon kognitif juga ditegaskan oleh Stephens and Gwinner (1998,P.176) yang mengemukakan bahwa suatu situasi dimana keadaan ini akan mengakibatkan ketidakpuasan yang akan mendorong terjadinya evaluasi. Menurut Sambadam and Lord (1995,P.59) telah mengidentifikasikan dimensi utama dalam mengevaluasi produk dengan mencari merek-merek lain yang sebanding dan membandingkannya. Respon rasional juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek alternatif dimana terdapat merek-merek yang didapat melalui pencarian sebelumnya yang mengakibatkan timbulnya kepercayaan terhadap merek alternatif tersebut sehingga jika merek yang telah digunakan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan berpindah terhadap merek tersebut (Peter and Olson,1990, dalam Sambadam and

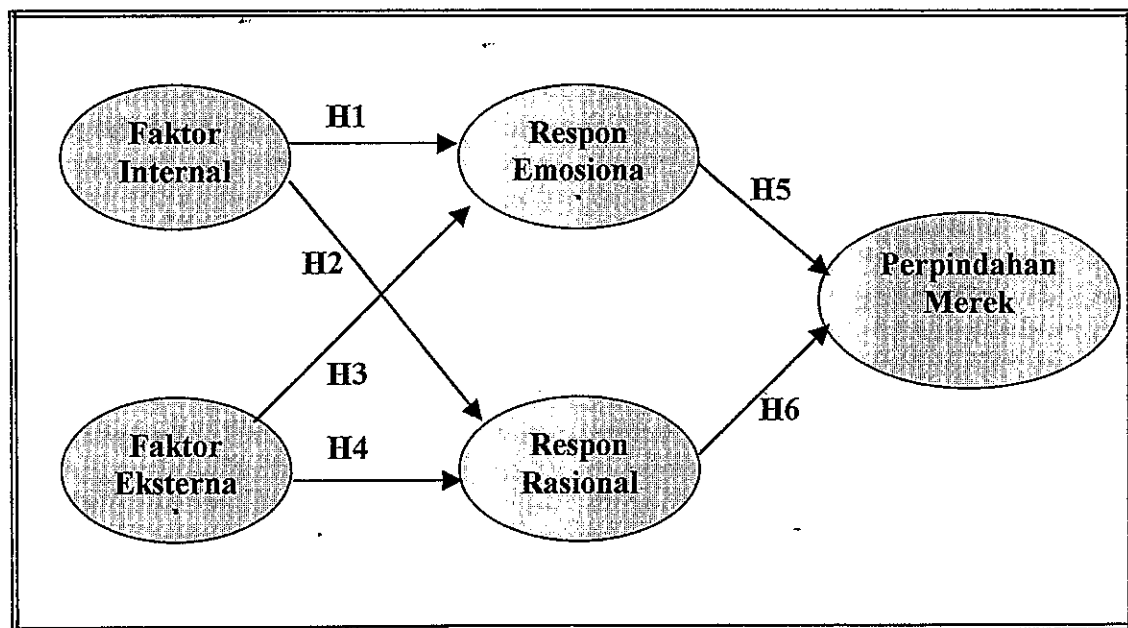
Lord,1995,P.59). Dari penjabaran-penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan;

Hipotesa 6 : *Semakin besar respon rasional, semakin besar pula perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen*

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai studi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.2.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Penelitian ini akan diarahkan menuju sikap yang diciptakan untuk melakukan perpindahan merek yang didasarkan pada diri konsumen dimana terdapat dua respon yaitu respon emosional dan rasional, yang mana kedua respon ini dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal/ diluar diri konsumen dan internal/didalam diri konsumen didalam melakukan keputusan untuk berpindah merek.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini :

- H1** : Semakin besar faktor internal, semakin besar pula respon emosional konsumen
- H2** : Semakin besar faktor internal, semakin besar pula respon rasional konsumen
- H3** : Semakin besar faktor eksternal, semakin besar pula respon emosional konsumen
- H4** : Semakin besar faktor eksternal, semakin besar pula respon rasional konsumen
- H5** : Semakin besar respon emosional, semakin besar pula perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen
- H6** : Semakin besar respon rasional, semakin besar pula perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen

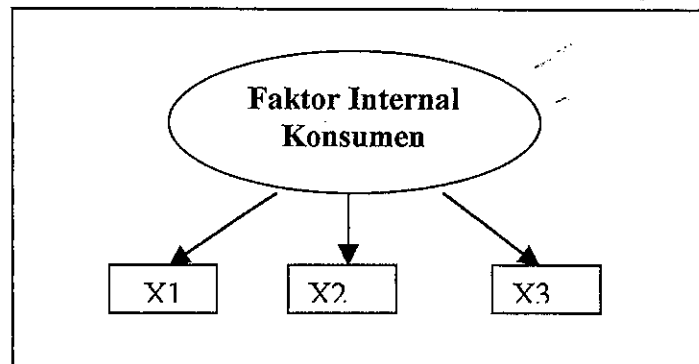
2.4. Definisi Operasional Variabel

2.4.1. Variabel Faktor Internal Konsumen

Faktor internal atau faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik itu secara rasional maupun emosional . Dalam penelitian ini, yang merupakan dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), *dissatisfaction*/ ketidakpuasan, dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Penggunaan ketiga dimensi ini disebabkan oleh sifat-sifat faktor-faktor itu yang muncul dalam diri konsumen.

Gambar 2.2.

Variabel Faktor Internal Konsumen



Keterangan

- X1 : Keinginan mencari variasi
- X2 : Ketidakpuasan konsumen
- X3 : Pengetahuan mengenai merek

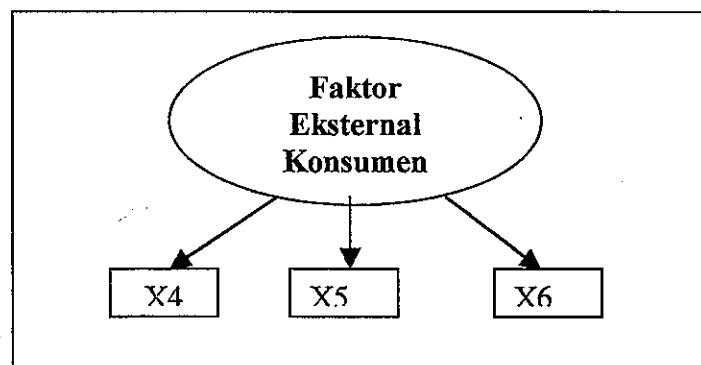
Sumber : Wilkie 1994, Van Trijp et al., 1996, dikembangkan untuk tesis ini

2.4.2. Variabel Faktor Eksternal Konsumen

Faktor eksternal atau faktor lingkungan luar dari diri dalam konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik itu secara rasional maupun emosional. Variabel ini dapat dijelaskan melalui iklan, promosi dalam toko dan ketidaktersediaan barang. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat dari gambar 2.4 berikut :

Gambar 2.3.

Variabel Faktor Eksternal Konsumen



Keterangan

X4 : Iklan

X5 : Promosi dalam toko

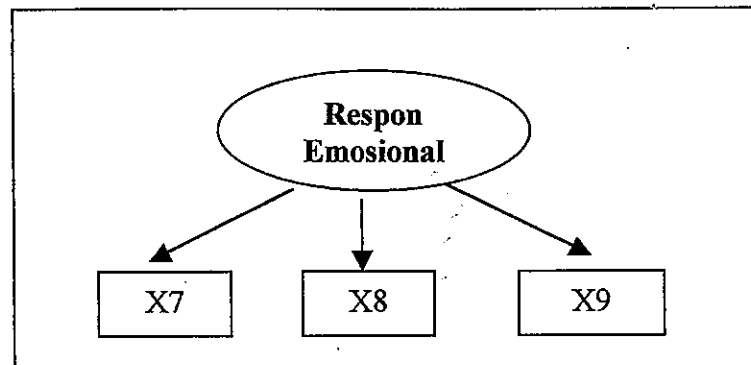
X6 : Ketidaktersediaan barang

Sumber : Neslin et al., 1994, Iyer et al, 1989 dan Emmelhainz., et al 1991 yang dikembangkan untuk tesis ini

2.4.3. Variabel Respon Emosional

Banyak penelitian yang menghubungkan aspek emosional sebagai hasil dari tampilan iklan (Zichkowsky, 1994), dimana respon ini merupakan suatu proses penilaian yang sangat cepat dengan mendasarkan penilaian pada konsumen seperti juga ketika konsumen menilai positif atau negatif mengenai atribut produk (Bloch, 1992). Sehingga respon emosional positif berarti produk tersebut memiliki daya tarik. Keadaan ini terjadi juga karena terjadinya kontak fisik antara lingkungan dengan konsumen (Mano and Oliver, 1993), sehingga efek emosi dapat mempengaruhi sikap terhadap merek melalui iklan yang ditampilkan (Burke, 1993). Respon emosional dapat diukur melalui Perasaan penasaran yang dirasakan oleh konsumen. Disamping rasa penasaran respon emosional juga dapat diukur dengan adanya perasaan surprise serta Suasana hati (mood) dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.4.
Variabel Respon Emosional



Keterangan

X7 : Perasaan penasaran

X8 : Mood/suasana hati

X9: Perasaan surprise

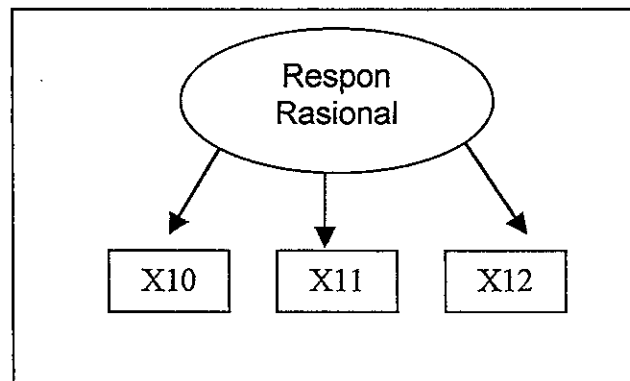
Sumber : Steenkamp ,1992, Atkinson et al ,1996, Richins,1997, Barone et al ,
2000 yang dikembangkan untuk tesisi ini

2.4.4. Variabel Respon Rasional

Aspek rasional konsumen hadir akibat faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi sisi rasional konsumen dalam memutuskan melakukan perpindahan merek. Hal ini didukung oleh respon konsumen terhadap iklan sehingga konsumen akan melakukan percobaan terhadap produk (Smith, 1998), yang mana dapat diasumsikan bahwa keinginan mencoba adalah dimensi dari perpindahan merek (Srinivasan, 1992). Respon rasional ini dapat dijelaskan melalui ; pencarian informasi lebih lanjut,

Evaluasi Produk, dan kepercayaan terhadap merek alternatif yang dapat kita lihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.5
Variabel Respon Rasional



Keterangan

X10 : Pencarian informasi lebih lanjut

X11: Evaluasi produk

X12 : Kepercayaan terhadap merek alternatif

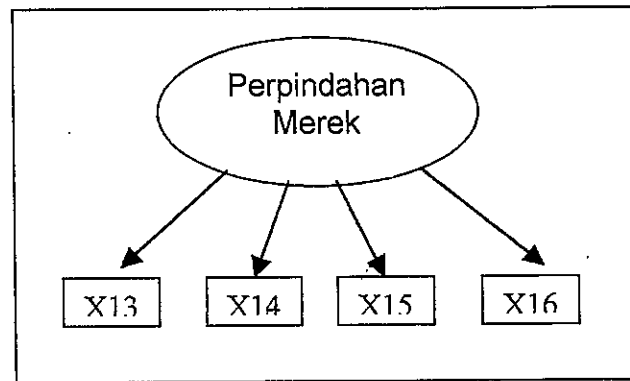
Sumber : Atkinson et al 1996, Sambadam dan lord 1995 yang dikembangkan untuk tesis ini

2.4.5. Variabel Perpindahan Merek

Perilaku berpindah merek ini juga dijelaskan sebagai kebalikan dari keinginan perilaku pembelian ulang sebagai implikasi kepuasan (Bakdasare, 1998). Statemen tersebut memiliki sifat yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Neslin, et al., (1994) yang membandingkan respon perilaku pembelian ulang dengan perilaku berpindah merek atas dasar iklan. *Brand*

switching dapat terbagi menjadi Divided loyalty atau kesetiaan yang terbagi (ABABABA), Occasional Switch / perpindahan sekali-kali (AABAAACAADA), Unstable loyalty /kesetiaan yang tidak stabil (AAAABBBB), dan no loyalty / ketidaksetiaan (ABCDEFGG) (Mowen dan Minor, 1998) yang dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.6
Variabel Perpindahan Merek



Keterangan

X13 : Kesetiaan yang terbagi

X14: Perpindahan sekali-kali/berkala

X15 : Kesetiaan yang takstabil

X16 : Ketidaksetiaan

Sumber : Mowen dan Minor, 1998 yang dikembangkan untuk tesis ini

Secara keseluruhan penentuan variabel dan indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1. Variabel dependen dan independen dalam penelitian ini terbagi dalam dua tahap yaitu :

Tabel 2.1.
Kesatuan Model Dalam Variabel

Variabel / Atribut	Nama Indikator
Faktor Internal	X1 : Keinginan mencari variasi X2 : Ketidakpuasan konsumen X3 : Pengetahuan mengenai merek
Faktor Eksternal	X4 : Iklan X5 : Promosi dalam toko X6 : Ketidaktersediaan barang
Respon Emosional	X7 : Perasaan penasaran X8 : Mood/suasana hati X9: Perasaan Surprise
Respon Rasional	X10 : Pencarian informasi lebih lanjut X11 : Evaluasi produk X12: Kepercayaan terhadap merek alternatif
Perpindahan merek	X13 : Kesenjangan yang terbagi X14: Perpindahan sekali-kali/berkala X15 : Kesenjangan yang takstabil X16 : Ketidakesetiaan

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Penentuan variabel dependen dan independen dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini :

Tabel 2.2.
Penentuan Variabel dependen – independen

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Respon Rasional	Faktor Internal Konsumen Faktor Eksternal konsumen
II	Respon Emosional	Faktor Internal Konsumen Faktor Eksternal konsumen
III	Perpindahan merek	Respon Rasional Respon Emosional

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

Berikut ini akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2.3.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Definisi Operasional
Perpindahan merek	Perilaku konsumen untuk melakukan dan merubah pilihan merek pada waktu melakukan pembelian. Perilaku berubah merek dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan	Konvensional (1 – 10) dengan 4 dimensi / item untuk mengukur Perpindahan merek

Variabel	Konsep	Definisi Operasional
Respon Rasional	Jembatan antara pikiran dan perbuatan sehingga konsumen akan melakukan percobaan terhadap produk yang mana dapat diasumsikan bahwa keinginan mencoba adalah dimensi dari perpindahan merek respon rasional dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan	Konvensional (1 – 10) dengan 3 dimensi / item untuk mengukur respon Rasional
Respon emosional	jembatan antara efek yang dihasilkan oleh lingkungan terhadap suatu tindakan pembelian respon emosional dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan	Konvensional (1 – 10) dengan 5 dimensi / item untuk mengukur respon emosional
Faktor Internal	Faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik itu secara rasional maupun emosional . Faktor internal dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan	Konvensional (1 – 10) dengan 3 dimensi / item untuk mengukur Faktor internal
Faktor Eksternal	Faktor lingkungan luar dari diri dalam konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik itu secara rasional maupun emosional atau irrasional. Faktor eksternaldikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan	Konvensional (1 – 10) dengan 3 dimensi / item untuk mengukur faktor ekstrenal

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

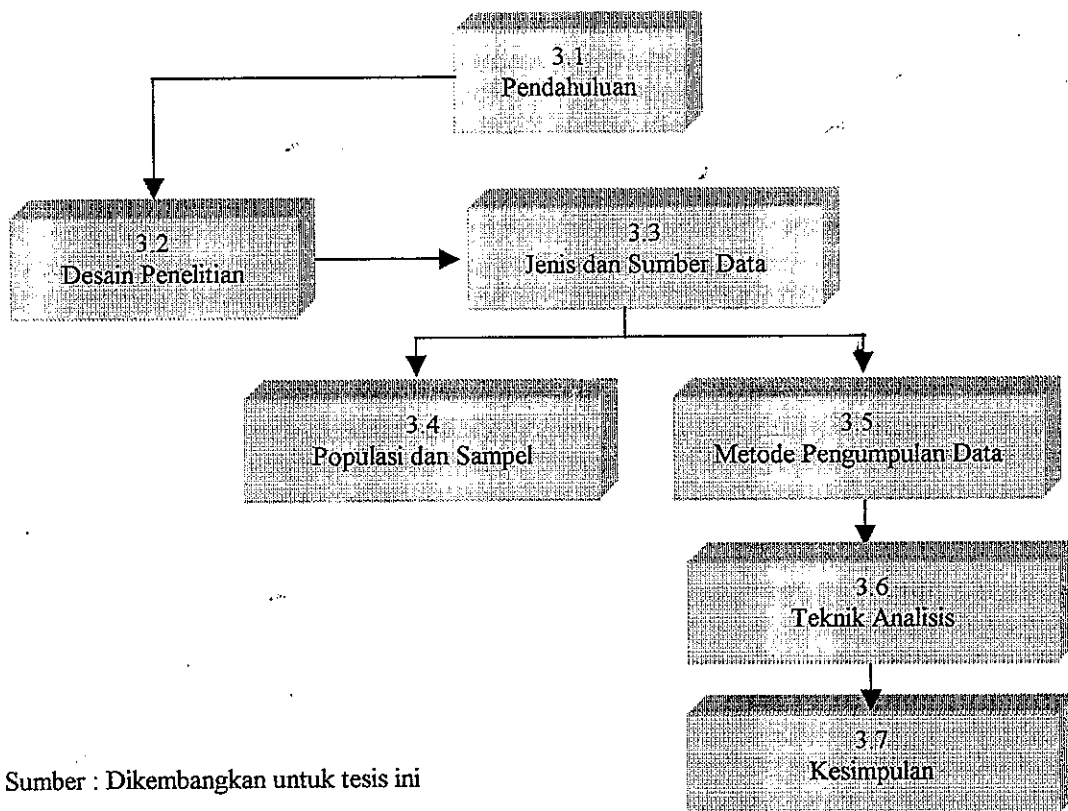
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Bab ini menggambarkan lapangan/obyek penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah model dari perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Bagian utama dari bab ini disusun seperti yang ditunjukkan Gambar 3.1. dibawah ini :

Gambar 3.1.
Garis Besar Bab III



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

3.2. Desain Penelitian

Zikmund (1994) dalam Ferdinand (1999,P.72) mengatakan bahwa desain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Tiga tipe desain perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur penelitian eksplanatory, deskriptif dan kausal. Penelitian ini termasuk dalam semua tipe penelitian bisnis , sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru. Dalam mengumpulkan data sampai dengan memberi implikasi menggunakan kombinasi dari ketiga penelitian tersebut. *Penelitian eksplanatory* selain untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan bab II. *Penelitian deskriptif* digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan pada bab II. *Penelitian kausal* digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan/prediksi.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Cooper & Emory (1995) data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen yang berbelanja di supermarket departemen Store matahari Semarang yang berkaitan dengan obyek penelitian.

3.3.2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.3.3. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh konsumen yang sedang berbelanja di Supermarket Matahari departemen store Semarang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995,P.245). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari semua semua konsumen yang berbelanja di Supermarket Matahari departemen store Semarang.

3.4.2. Sampel

Menurut Singarimbun (1989,P.5) dalam suatu penelitian yang menggunakan metoda survai, tidak terlalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar, juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, kita mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana menurut Sugiyono (2000,P.77) adalah pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Hair et.al (1995) dalam Ferdinand (2000,P.44) bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 *observasi untuk setiap estimated parameter*, sehingga jumlah sampelnya adalah 80 orang. Namun sesuai saran Hair, et.al (1995) mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisa SEM adalah berkisar antara 100 - 200, maka sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah para remaja yang berbelanja di supermarket matahari Semarang sebanyak 100 orang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Cooper and Emory (1996,P.293-294) mengemukakan bahwa metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan proses wawancara yang berpusat pada tahap-tahap pengajuan pertanyaan berstruktur yang telah dirancang sebelumnya. Dalam penelitian ini pengajuan pertanyaan dilakukan secara langsung/melalui tatap muka, keuntungan dari wawancara secara langsung adalah disamping menghemat waktu juga adanya jaminan kedalaman dan rincian informasi yang diperoleh serta mempunyai peluang mengajukan pertanyaan tambahan dan mengumpulkan informasi penunjang dari pertanyaan yang kita ajukan. Sedangkan Sutrisno (1993) menganggap bahwa yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah subyek penelitian dimana merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Pernyataan-pernyataan dalam kuisioner dibuat

dengan menggunakan skala 1 - 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/setuju

Sangat tidak Setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak berpengaruh/
berpengaruh

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.6. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.6.1. Analisis Kualitatif

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas (J. Supranto, 1993). Jadi data yang diperoleh hanya bersifat memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil-hasil koefisien dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberikan saran.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1995).

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.01 dalam model dan pengujian hipotesis.

Model Persamaan, *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-

hubungan secara teoritis ada. Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas (sebab akibat)

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori / model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

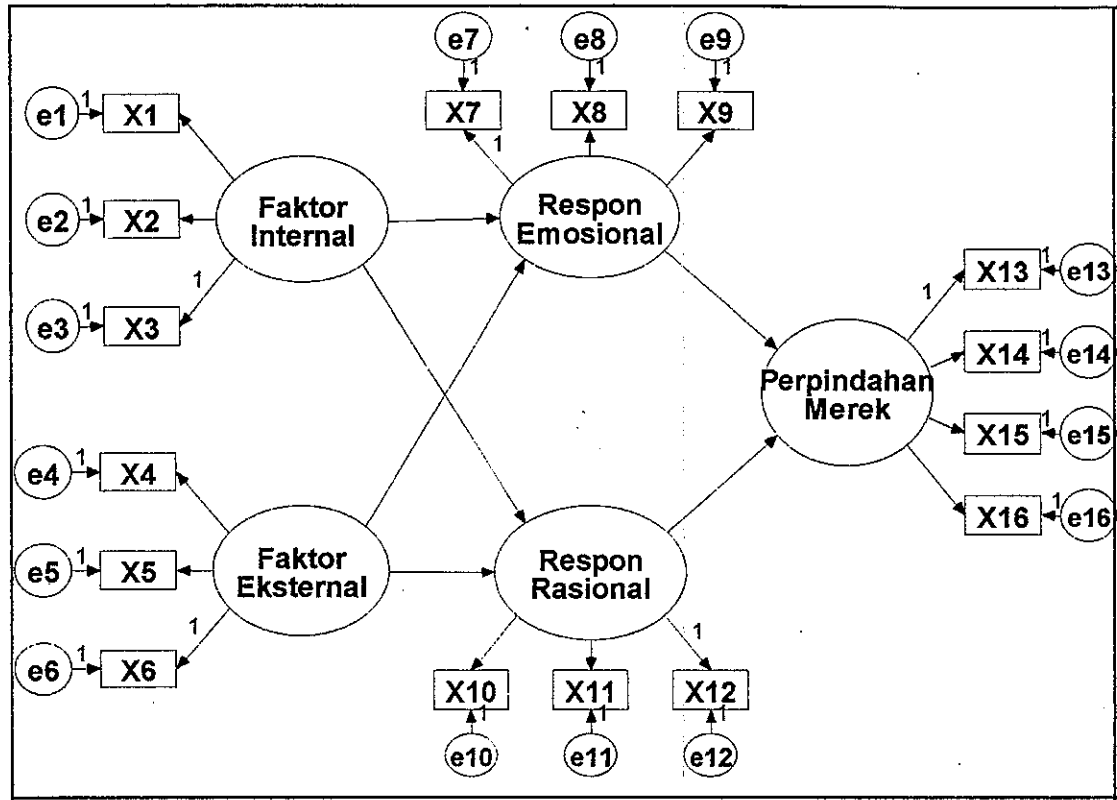
$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987 ; Kline, 1996 ; Loehlin, 1992 ; Long, 1983).

Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat dalam gambar 3.2 berikut ini

Gambar 3.2
Structural Equation Model



Keterangan :

- X1 : Keinginan mencari variasi
 - X2 : Ketidakpuasan konsumen
 - X3 : Pengetahuan mengenai merek
 - X4 : Iklan
 - X5 : Promosi dalam toko
 - X6 : Ketidaktersediaan barang
 - X7 : Perasaan Penasaran
 - X8 : Mood/suasana hati
 - X9 : Pengaruh teman
 - X10 : Pencarian informasi lebih lanjut
 - X11 : Evaluasi produk
 - X12 : Kepercayaan terhadap merek alternatif
 - X13 : Divided loyalty
 - X14 : Occasional Switch
 - X15 : Unstable loyalty
 - X16 : No loyalty /Ketidakloyalan
- Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 3.1.
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
$X1 = \lambda_1 + \text{faktor internal} + \varepsilon_1$	$X7 = \lambda_7 + \text{respon emosional} + \varepsilon_7$
$X2 = \lambda_2 + \text{faktor internal} + \varepsilon_2$	$X8 = \lambda_8 + \text{respon emosional} + \varepsilon_8$
$X3 = \lambda_3 + \text{faktor internal} + \varepsilon_3$	$X9 = \lambda_9 + \text{respon emosional} + \varepsilon_9$
$X4 = \lambda_4 + \text{faktor eksternal} + \varepsilon_4$	$X10 = \lambda_{10} + \text{respon rasional} + \varepsilon_{10}$
$X5 = \lambda_1 + \text{faktor eksternal} + \varepsilon_5$	$X11 = \lambda_{11} + \text{respon rasional} + \varepsilon_{11}$
$X6 = \lambda_6 + \text{faktor eksternal} + \varepsilon_6$	$X12 = \lambda_{12} + \text{respon rasional} + \varepsilon_{12}$
	$X13 = \lambda_{13} + \text{perpindahan merek} + \varepsilon_{13}$
	$X14 = \lambda_{14} + \text{perpindahan merek} + \varepsilon_{14}$
	$X15 = \lambda_{15} + \text{perpindahan merek} + \varepsilon_{15}$
	$X16 = \lambda_{16} + \text{perpindahan merek} + \varepsilon_{16}$

Model Struktural

Respon emosional = y_1 faktor internal + y_2 faktor eksternal

Respon rasional = y_1 faktor internal + y_2 faktor eksternal

Perpindahan merek = β_1 respon emosional + β_2 respon rasional + Z_1

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

SEM hanya menggunakan matrik Varians / Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair, dkk (1996) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness – of – fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outliers dan multikolinearity dan singularity. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

- χ^2 – *Chi-square statistic*

Model yang diuji dipasudarang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, p. 52, 2000).

- **RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)**

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgarther & Homburg, 1996). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995, dalam Ferdinand p. 53, 2000). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, p. 53, 2000).

- **GFI (*Goodness of Fit Index*)**

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

- **AGFI (*Adjusted Godness Fit Index*)**

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al., 1996 ; Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand 2000, p. 55).

- **CMIN/DF**

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*nya. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Dfnya sehingga disebut χ^2 – relatif. Nilai χ^2 – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinan, p. 56, 2000).

- **TLI (*Tucker Lewis Index*)**

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, p. 57, 2000).

- **CFI (*Comparative Fit Index*)**

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, p. 58, 2000).

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness of fit-Indicates)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>
<i>X² – Chi-square</i>	<i>Diharapkan kecil</i>
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08
<i>GFI</i>	≥ 0.90
<i>AGFI</i>	≥ 0.90
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00
<i>TLI</i>	≥ 0.95
<i>CFI</i>	≥ 0.95

Sumber : Augusty Ferdinand, 2000.

7. Interpretasi dan Modifikasi model.

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachink dan Fidell, 1997). Model yang baik mempunyai *Stsaudarardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai stsaudarardized residual yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistis pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

3.7 Kesimpulan

Pada bab III ini telah menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan yang digunakan dalam studi. Desain penelitian dan metode pengumpulan yang tepat telah diterangkan. Prosedur pengumpulan sampel digambarkan secara garis besar dan proses pengukuran telah dikembangkan.

BAB IV

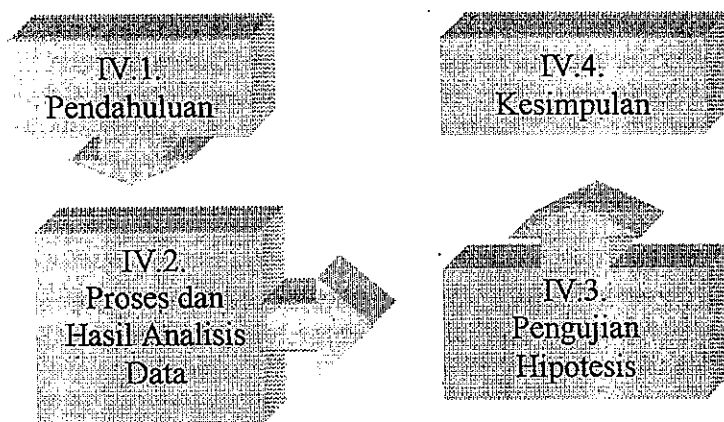
ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria goodness-of-fit, seperti yang akan dibahas dalam bab ini.

Gambar 4.1
Outline analisis data



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *structural Equation Model* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.2. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 16 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara faktor internal konsumen, faktor eksternal konsumen, respon rasional, respon emosional, dan perpindahan merek sesuai dengan penjelasan pada tabel 2.1 pada bab II.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.2. pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.2. pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.2. pada bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari konsumen pembeli produk Coca-Cola di perumahan wilayah Semarang. Program

Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(*Goodness-of-fit Indices*)

Goodness of fit index	Cut-of Value
X ² – Chi-square	kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000, p.59.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

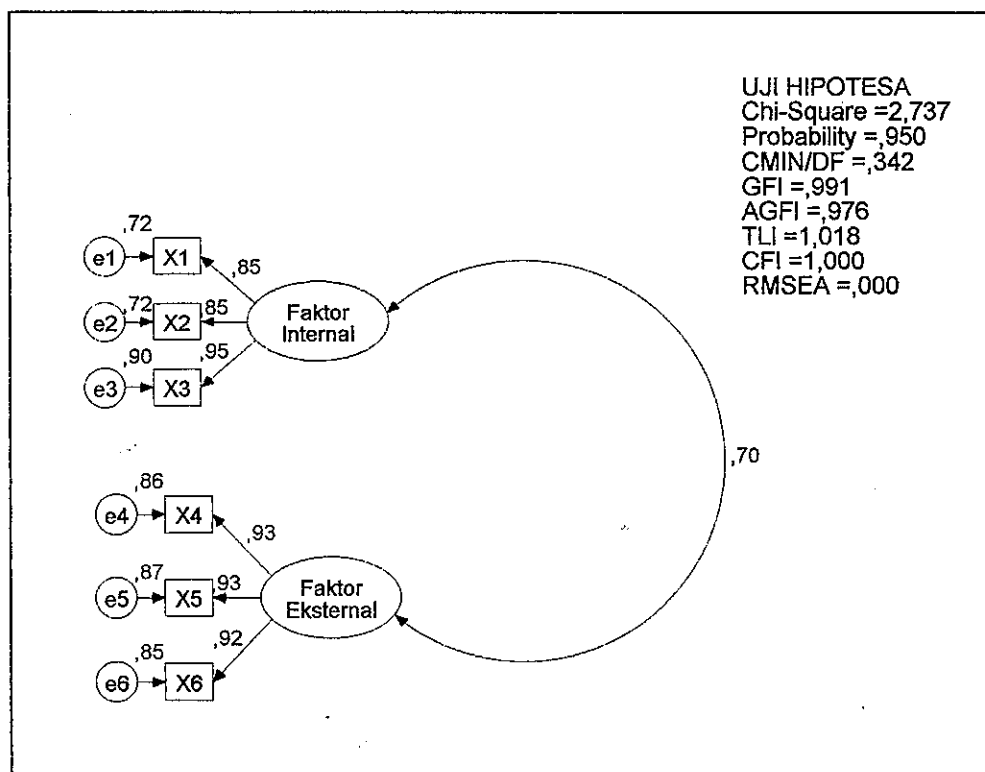
4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

4.2.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi faktor internal dan faktor eksternal. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.2. berikut.

Gambar 4.2.

Analisis Faktor Konfirmatori Faktor Internal dan Faktor Eksternal



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

X1 : Keinginan mencari variasi

X2 : Ketidakpuasan konsumen

X3 : Pengetahuan mengenai merek kategori produk

X4 : Iklan

X5 : Promosi dalam toko

X6 : Ketidaktersediaan barang

Tabel 4.2

Standardized Regression Weight Faktor Internal dan Faktor Eksternal

	Stand.	Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
X3 <-- Faktor_Internal	0,951	1,000				
X2 <-- Faktor_Internal	0,846	0,879	0,071	12,328	0,000	
X1 <-- Faktor_Internal	0,849	0,965	0,078	12,396	0,000	
X6 <-- Faktor_Eksternal	0,920	1,000				
X5 <-- Faktor_Eksternal	0,932	1,039	0,065	16,085	0,000	
X4 <-- Faktor_Eksternal	0,927	0,989	0,062	15,872	0,000	

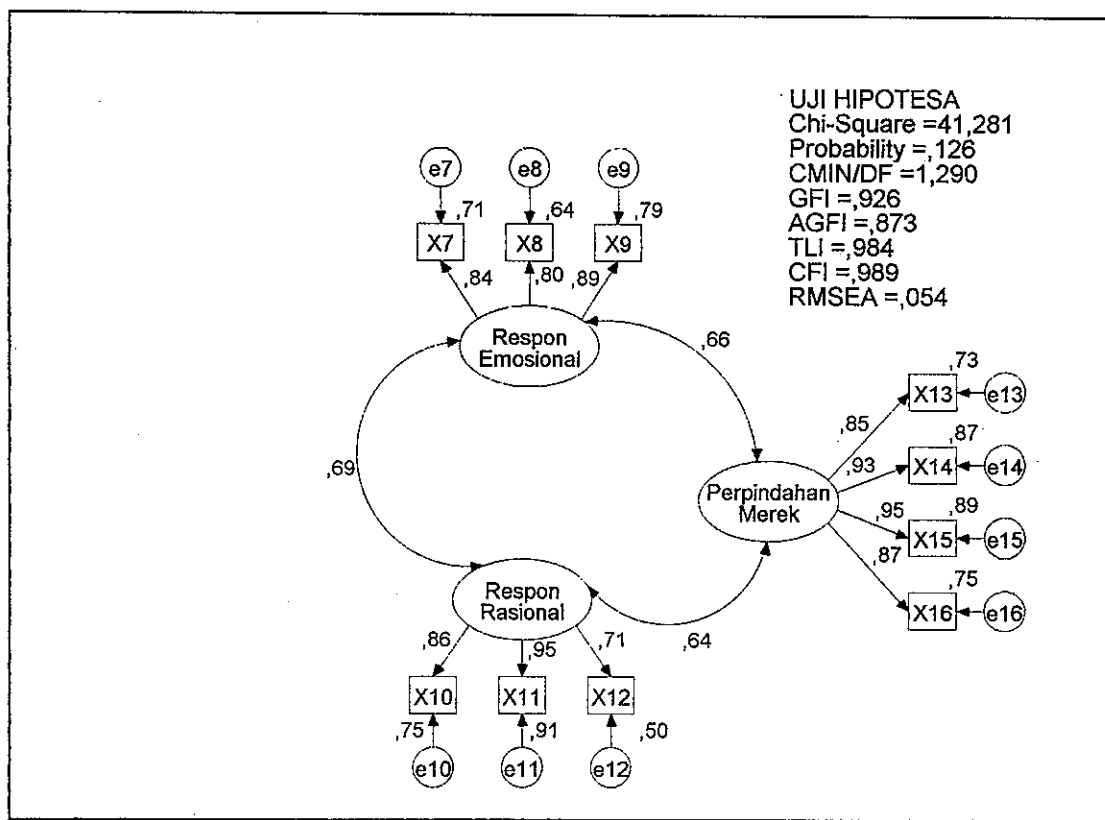
Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.2.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu respon emosional, respon rasional dan perpindahan merek. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.3. dan tabel 4.3. berikut.

Gambar 4.3.
Analisis Faktor Konfirmatori Respon Emosional, Respon Rasional
Dan Perpindahan Merek



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

Keterangan :

- X7 : Perasaan Penasaran
- X8 : Mood/suasana hati
- X9 : Pengaruh teman
- X10 : Pencarian informasi lebih lanjut
- X11 : Evaluasi produk
- X12 : Kepercayaan terhadap merek alternatif
- X13 : Divided loyalty
- X14 : Occasional Switch
- X15 : Unstable loyalty
- X16 : No loyalty /Ketidakloyalan

Tabel 4.3
Standardized Regression Weight Respon Emosional, Respon Rasional dan Perpindahan Merek

	Stand.	Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
X7 <--Respon_Emosional	0,844	1,000				
X8 <--Respon_Emosional	0,801	0,969	0,107	9,076	0,000	
X9 <--Respon_Emosional	0,889	1,053	0,100	10,504	0,000	
X12 <--Respon_Rasional	0,710	1,000				
X11 <--Respon_Rasional	0,953	1,329	0,152	8,750	0,000	
X10 <--Respon_Rasional	0,864	1,132	0,136	8,309	0,000	
X14 <--Perpindahan_Merek	0,933	1,000				
X15 <--Perpindahan_Merek	0,946	1,086	0,062	17,580	0,000	
X16 <--Perpindahan_Merek	0,866	1,052	0,078	13,572	0,000	
X13 <--Perpindahan_Merek	0,854	1,023	0,076	13,417	0,000	

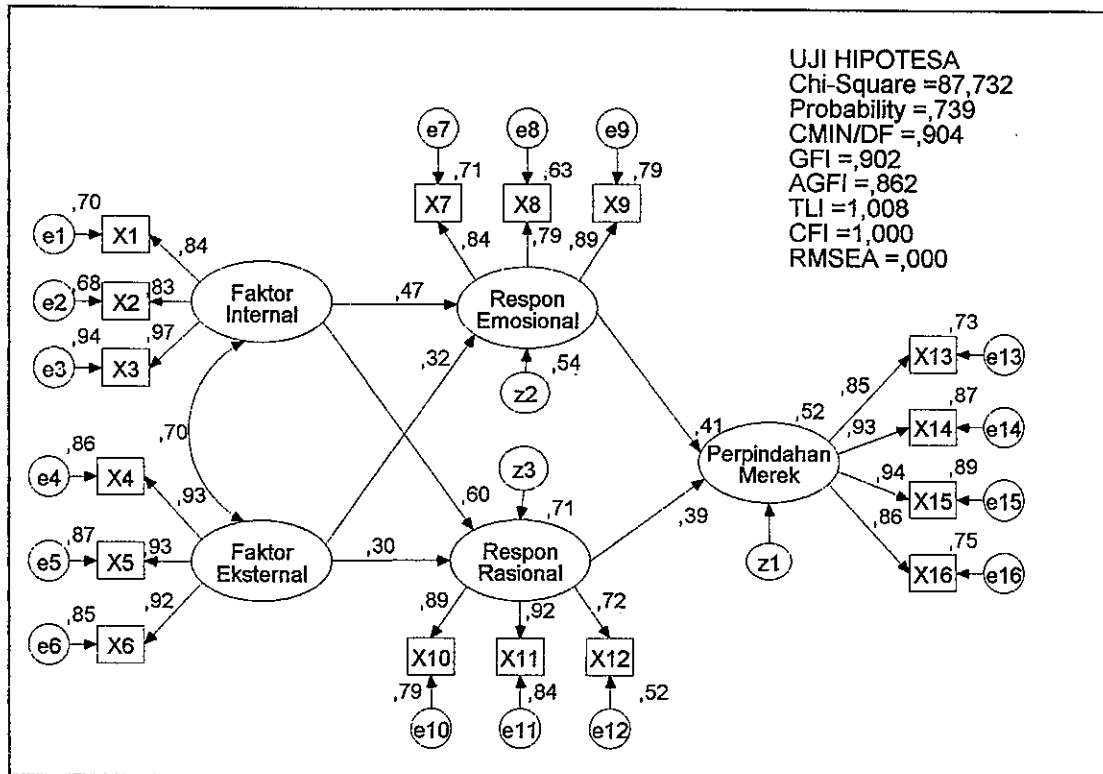
Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.2.2. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.4. dan tabel 4.4 berikut.

Gambar 4.4.
Structural Equation Modeling



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan:

- | | |
|--|---|
| X1 : Keinginan mencari variasi | X11 : Evaluasi produk |
| X2 : Ketidakpuasan konsumen | X12 : Kepercayaan terhadap merek alternatif |
| X3 : Pengetahuan mengenai merek | X13 : Divided loyalty |
| X4 : Iklan | X14 : Occasional Switch |
| X5 : Promosi dalam toko | X15 : Unstable loyalty |
| X6 : Ketidaktersediaan barang | X16 : No loyalty /Ketidakloyalan |
| X7 : Perasaan Penasaran | |
| X8 : Mood/suasana hati | |
| X9 : Pengaruh teman | |
| X10 : Pencarian informasi lebih lanjut | |

Tabel 4.4
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

	Stand.Est.	Estimate	S.E.	C.R.
Respon_Emosional <-- Faktor_Internal	0,473	0,440	0,111	3,953
Respon_Rasional <-- Faktor_Eksternal	0,299	0,261	0,089	2,921
Respon_Rasional <-- Faktor_Internal	0,604	0,496	0,095	5,228
Respon_Emosional <-- Faktor_Eksternal	0,324	0,320	0,119	2,686
Perpindahan_Merek <-- Respon_Emosional	0,412	0,435	0,128	3,390
Perpindahan_Merek <-- Respon_Rasional	0,388	0,463	0,147	3,148
X3 <-- Faktor_Internal	0,969	1,000		
X2 <-- Faktor_Internal	0,826	0,842	0,067	12,633
X1 <-- Faktor_Internal	0,838	0,935	0,073	12,742
X7 <-- Respon_Emosional	0,844	1,000		
X8 <-- Respon_Emosional	0,793	0,961	0,106	9,040
X9 <-- Respon_Emosional	0,891	1,056	0,100	10,575
X6 <-- Faktor_Eksternal	0,921	1,000		
X5 <-- Faktor_Eksternal	0,930	1,036	0,064	16,120
X4 <-- Faktor_Eksternal	0,927	0,988	0,062	15,967
X12 <-- Respon_Rasional	0,721	1,000		
X11 <-- Respon_Rasional	0,918	1,262	0,141	8,940
X10 <-- Respon_Rasional	0,892	1,151	0,134	8,602
X14 <-- Perpindahan_Merek	0,933	1,000		
X15 <-- Perpindahan_Merek	0,944	1,085	0,062	17,603
X16 <-- Perpindahan_Merek	0,864	1,051	0,077	13,582
X13 <-- Perpindahan_Merek	0,853	1,023	0,076	13,451

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 45.050 Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.5. berikut.

Tabel 4.5.
Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling

Goodness of fit index	Cut –off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X2 – Chi-square	Kecil	87.732	
Significancy	≥ 0.05	0,739	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Baik
GFI	≥ 0.90	0,902	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,862	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	0,904	Baik
TLI	≥ 0.95	1,008	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.2.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.6.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

Tabel 4.6.
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X13	1,000	10,000	-0,013	-0,053	-0,709	-1,448
X16	1,000	10,000	-0,023	-0,093	-0,760	-1,551
X15	1,000	10,000	-0,128	-0,524	-0,686	-1,400
X14	1,000	10,000	-0,034	-0,137	-0,453	-0,924
X10	1,000	10,000	-0,204	-0,834	-0,396	-0,807
X11	1,000	10,000	-0,065	-0,267	-0,609	-1,244
X12	1,000	10,000	-0,079	-0,321	-0,725	-1,480
X4	1,000	10,000	-0,093	-0,380	-0,368	-0,750
X5	1,000	10,000	0,072	0,295	-0,445	-0,908
X6	1,000	10,000	-0,017	-0,070	-0,484	-0,989
X9	1,000	10,000	-0,006	-0,023	-0,419	-0,856
X8	1,000	10,000	0,026	0,108	-0,355	-0,725
X7	1,000	10,000	-0,094	-0,383	-0,276	-0,563
X1	1,000	10,000	0,108	0,441	-0,461	-0,941
X2	1,000	10,000	0,029	0,118	-0,298	-0,608
X3	1,000	10,000	-0,220	-0,899	-0,143	-0,292
Multivariate					67,037	13,966

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

4.2.4. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et al*, 1995, p.57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, *et al*, 1995, p.58-59).

4.2.4.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.7. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.7.
Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Maxi Mum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1,81968	1,98012	5,412337E-16	1,0000000
Zscore(X2)	100	-2,03241	2,12479	1,065120E-15	1,0000000
Zscore(X3)	100	-2,10793	1,99843	-1,2420620E-15	1,0000000
Zscore(X4)	100	-2,16279	2,05957	-1,7000290E-16	1,0000000
Zscore(X5)	100	-2,02515	2,01617	9,714451E-17	1,0000000
Zscore(X6)	100	-2,13106	2,01139	3,469447E-17	1,0000000
Zscore(X7)	100	-1,92930	1,92074	8,274631E-16	1,0000000
Zscore(X8)	100	-1,86316	1,90503	-4,2500725E-16	1,0000000
Zscore(X9)	100	-1,98005	1,86886	1,734723E-17	1,0000000
Zscore(X10)	100	-2,01446	1,97896	-4,0939474E-16	1,0000000
Zscore(X11)	100	-1,94606	1,80437	-3,3480163E-16	1,0000000
Zscore(X12)	100	-1,87860	1,83731	-2,7061686E-16	1,0000000
Zscore(X13)	100	-1,78593	1,80188	8,881784E-16	1,0000000
Zscore(X14)	100	-1,98260	2,02716	-4,7184479E-16	1,0000000
Zscore(X15)	100	-1,97483	1,76695	3,599551E-17	1,0000000
Zscore(X16)	100	-1,77243	1,76457	9,020562E-17	1,0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

4.2.4.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalonobis* (*The Mahalonobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 16 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah λ^2 ($16 \cdot 0,001$) = 34,252 (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 34,252 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.2.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians

sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar $4,5121e + 004$ dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.6. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 5% (Hair, et al, 1995, p.644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.8. berikut ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

Tabel 4.8
Standardized Residual Covariances

	X13	X16	X15	X14	X10	X11	X12	X4	X5	X6	X9	X8	X7	X1	X2	X3
X13	0,068															
X16	-0,330	0,070														
X15	0,026	0,316	0,084													
X14	0,275	-0,014	0,040	0,082												
X10	0,076	-0,290	-0,381	0,061	0,000											
X11	0,469	0,074	0,110	0,312	0,023	0,000										
X12	0,279	0,044	0,095	-0,051	-0,138	0,137	-0,000									
X4	0,813	0,627	0,634	0,704	0,125	-0,055	-0,429	0,000								
X5	1,073	1,102	0,859	1,052	-0,108	-0,088	0,004	0,023	0,000							
X6	1,298	1,323	1,193	1,319	-0,097	-0,087	-0,353	-0,014	-0,006	0,000						
X9	0,069	-0,611	-0,627	-0,089	0,766	0,606	-0,284	-0,252	-0,419	0,007	0,000					
X8	0,510	0,100	0,004	0,038	0,269	1,142	0,031	0,071	0,031	-0,014	0,131	0,000				
X7	1,053	0,944	0,406	0,619	0,068	0,597	-0,394	-0,083	-0,252	0,307	0,031	-0,162	0,000			
X1	0,820	0,133	0,239	0,775	0,167	-0,143	0,145	-0,081	-0,109	0,027	0,258	-0,248	-0,357	0,000		
X2	0,056	-0,475	-0,320	0,048	-0,259	-0,489	-0,501	-0,004	-0,128	-0,036	-0,445	-0,947	-0,922	0,356	0,000	
X3	0,395	0,011	-0,034	0,215	0,204	-0,107	0,012	-0,099	0,032	0,142	0,210	0,024	-0,165	-0,056	0,018	0,000

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.2.7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.2.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995, p.642) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data :

Faktor Internal	= 0,84+0,83+0,97	= 2,61
Faktor Eksternal	= 0,93+0,93+0,92	= 2,78
Respon Emosional	= 0,84+0,79+0,89	= 2,52
Respon Rasional	= 0,89+0,92+0,72	= 2,53
Perpindahan Merek	= 0,85+0,93+0,94+0,86	= 3,58

Hasil *measurement error* data :

Faktor Internal	= 0,30+0,32+0,06	= 0,68
Faktor Eksternal	= 0,14+0,13+0,15	= 0,42
Respon Emosional	= 0,29+0,37+0,21	= 0,87
Respon Rasional	= 0,21+0,16+0,48	= 0,85
Perpindahan Merek	= 0,27+0,13+0,11+0,25	= 0,76

Perhitungan reliabilitas data:

Faktor Internal	= $\frac{(2,61)^2}{(2,61)^2 + 0,68}$	= 0,94
Faktor Eksternalan	= $\frac{(2,78)^2}{(2,78)^2 + 0,42}$	= 0,95
Respon Emosional	= $\frac{(2,52)^2}{(2,52)^2 + 0,87}$	= 0,88
Respon Rasional	= $\frac{(2,53)^2}{(2,53)^2 + 0,85}$	= 0,88
Perpindahan Merek	= $\frac{(3,58)^2}{(3,58)^2 + 0,76}$	= 0,94

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.2.7.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995, p.642) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standarized loading* data :

Faktor Internal	$= 0,84^2 + 0,83^2 + 0,97^2$	$= 2,335$
Faktor Eksternal	$= 0,93^2 + 0,93^2 + 0,92^2$	$= 2,576$
Respon Emosional	$= 0,84^2 + 0,79^2 + 0,89^2$	$= 2,122$
Respon Rasional	$= 0,89^2 + 0,92^2 + 0,72^2$	$= 2,157$
Perpindahan Merek	$= 0,85^2 + 0,93^2 + 0,94^2 + 0,86^2$	$= 3,211$

Perhitungan *variance extract* data:

Faktor Internal	$= \frac{2,335}{2,335 + 0,68}$	$= 0,77$
Faktor Eksternalan	$= \frac{2,576}{2,576 + 0,42}$	$= 0,86$
Respon Emosional	$= \frac{2,122}{2,122 + 0,87}$	$= 0,71$

$$\text{Respon Rasional} = \frac{2,157}{2,157 + 0.85} = 0,72$$

$$\text{Perpindahan Merek} = \frac{3,211}{3,211 + 0.76} = 0,81$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.9. berikut.

Tabel 4.9.
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Reliability	Variance Extract
Faktor Internal	0,94	0,77
Faktor Eksternal	0,95	0,86
Respon Emosional	0,88	0,71
Respon Rasional	0,88	0,72
Perpindahan Merek	0,94	0,81

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan *variance extract* di atas tampak bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

4.3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 87,732 ; probabilitas = 0,739 ; CMIN/DF = 0,904; AGFI = 0.862 ; GFI = 0.902 ; TLI = 1,008 ; CFI = 1,000 dan RMSEA = 0,000, seperti dalam tabel 4.5. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.10.

4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1: *Semakin besar faktor internal, semakin besar pula respon emosional konsumen*

Faktor internal dibentuk oleh indikator-indikator keinginan untuk mencari variasi, ketidakpuasan konsumen dan pengetahuan mengenai merek. Sementara respon emosional dibentuk oleh indikator-indikator perasaan penasaran, mood/ suasana hati dan pengaruh teman

Parameter estimasi antara faktor internal dan respon emosional menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3,953 atau $C.R \geq \pm 2.58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.3.2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2: *Semakin besar faktor internal, semakin besar pula respon rasional konsumen*

Faktor internal dibentuk oleh indikator-indikator keinginan untuk mencari variasi, ketidakpuasan konsumen dan pengetahuan mengenai merek. Sementara respon rasional dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi pencarian informasi lebih lanjut, evaluasi produk dan kepercayaan terhadap merek alternatif.

Parameter estimasi antara faktor internal dan respon rasional menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 5,228$ atau $C.R \geq \pm 2.58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

4.3.3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3: *Semakin besar faktoreksternal, semakin besar pula respon emosional konsumen*

Faktor eksternal dibentuk oleh indikator-indikator iklan, promosi dalam toko dan ketidaktersediaan barang. Sementara respon emosional dibentuk oleh indikator perasaan penasaran, mood/ suasana hati dan pengaruh teman.

Parameter estimasi antara faktor eksternal dan respon emosional konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,686$ atau

$C.R \geq \pm 2.58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

4.3.4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4: *Semakin besar faktor eksternal, semakin besar pula respon rasional konsumen*

Faktor eksternal dibentuk oleh indikator-indikator iklan, promosi dalam toko dan ketidaktersediaan barang. Sementara respon rasional dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi pencarian informasi lebih lanjut, evaluasi produk dan kepercayaan terhadap merek alternatif.

Parameter estimasi antara faktor eksternal dan respon rasional menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,921$ atau $C.R \geq \pm 2.58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

4.3.5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 : *Semakin besar respon emosional, semakin besar pula perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen*

Respon emosional dibentuk oleh indikator-indikator perasaan penasaran, mood/ suasana hati dan pengaruh teman. Sementara itu perpindahan merek dibentuk oleh indikator-indikator *divided loyalty*, *occasional switch*, *unstable loyalty* dan *no loyalty*.

Parameter estimasi antara respon emosional dan perpindahan merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3,390$ atau $C.R \geq \pm 2.58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.3.6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 : *Semakin besar respon rasional, semakin besar pula perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen*

Respon rasional dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi pencarian informasi lebih lanjut, evaluasi produk dan kepercayaan terhadap merek alternatif. Sementara itu perpindahan merek dibentuk oleh indikator-indikator divided loyalty, occasional switch, unstable loyalty dan no loyalty.

Parameter estimasi antara respon rasional dan perpindahan merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3,148$ atau $C.R \geq \pm 2.58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

Tabel 4.10.
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1 : Semakin besar faktor internal, semakin besar pula respon emosional konsumen	Diterima
H2 : Semakin besar faktor internal, semakin besar pula respon rasional konsumen	Diterima
H3 : Semakin besar faktor eksternal, semakin besar pula respon emosional konsumen	Diterima
H4 : Semakin besar faktor eksternal, semakin besar pula respon rasional konsumen	Diterima
H5 : Semakin besar respon emosional, semakin besar pula perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen	Diterima
H6 : Semakin besar respon rasional, semakin besar pula perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen	Diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.4. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 3 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

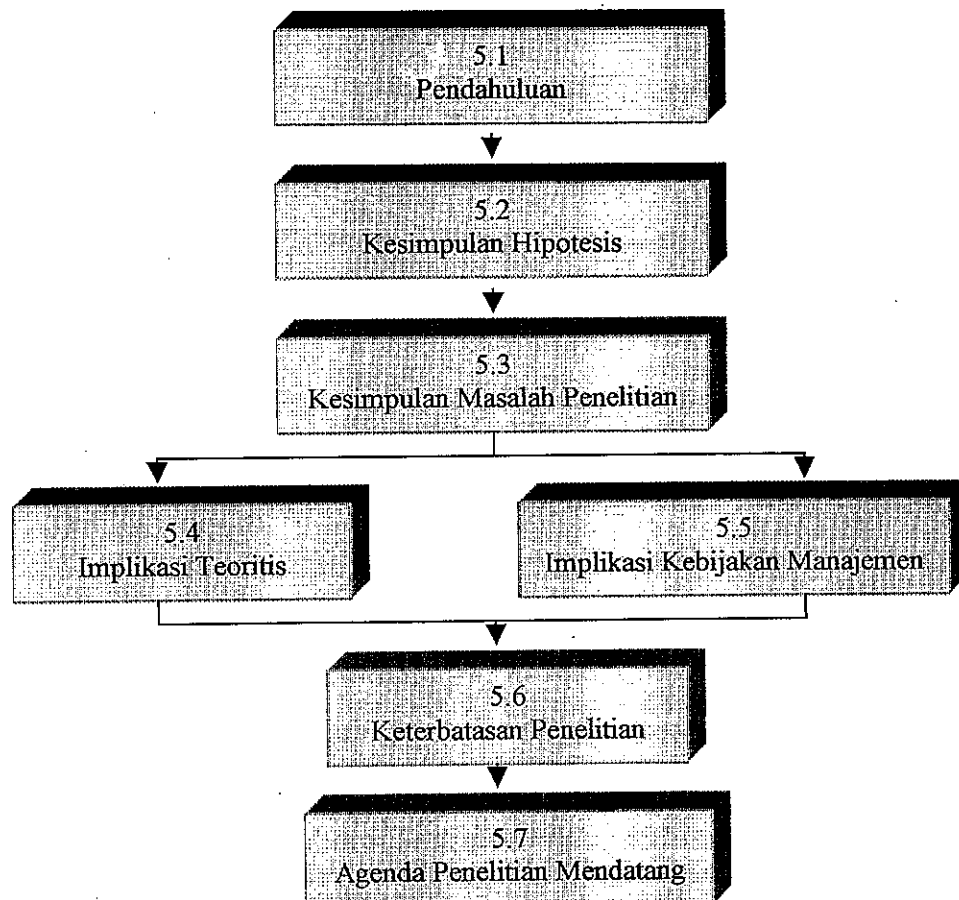
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang seperti pada gambar 5.1.

Gambar 5.1.
Garis Besar Bab V



Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

Dalam bab I telah dijelaskan mengenai perilaku perpindahan merek yang merupakan kebalikan dari loyalitas terhadap merek yang sering dibicarakan banyak orang dimana perilaku perpindahan merek ini adalah wujud dari ketidakpuasan yang mengakibatkan pada perubahan perilaku keputusan pembelian terhadap merek tertentu (Gover,1992). Dalam mengambil keputusan biasanya seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor behavioral, persaingan dan waktu. Disamping itu perilaku perpindahan merek mempunyai rute berpikir dari stimulan yang dirasakan sampai dengan tercipta keputusan untuk melakukan perpindahan pada merek tertentu (Van Trijp,1996). Variabel-variabel yang mempengaruhi perpindahan merek banyak sekali, diantaranya adanya respon rasional maupun respon emosional pada diri seseorang dalam melakukan pembelian (Hoyer,1991). Dengan demikian menurut Van Trijp (1996), penelitian perlu dikembangkan kembali dengan menguji pengaruh faktor eksternal dan faktor internal terhadap respon rasional maupun emosional. Dan seberapa besar pengaruh respon rasional dan emosional ini pada perilaku perpindahan merek. Dari penelitian para ahli diatas, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh faktor eksternal dan faktor internal konsumen terhadap respon rasional dan respon emosional konsumen?
- Apakah terdapat pengaruh positif antara respon emosional dan rasional terhadap perilaku perpindahan merek ?

Untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I, maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian. Perilaku berpindah merek merupakan suatu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen (Srinivasan and grover,1987,P.77). Perilaku perpindahan merek dapat dilihat dari tanggapan konsumen baik itu dari segi rasional maupun dari segi emosional yang ada pada diri konsumen(Hoyer,1991). Efek emosional diperoleh sebagai hasil dari suatu tampilan fisik yang merespon pada konsumen dalam proses penilaiannya yang begitu cepat baik itu secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan dimana konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada merek suatu produk yang diinginkan (Bloch dan Oliver,1993) . Sedangkan respon rasional merupakan suatu jembatan antara pikiran dan perbuatan sehingga konsumen akan melakukan percobaan terhadap suatu merek tertentu karena adanya faktor ketidakpuasan terhadap suatu merek yang ada (Srinivasan and Grover, 1992). Sedangkan sisi emosional maupun rasional konsumen dapat dilihat dari faktor internal dan eksternal konsumen (Kempf and Smith,1998). Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek, serta perpindahan merek (Van Trijp et al., 1996). Sedangkan faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik itu secara rasional maupun emosional dapat dijelaskan oleh ; iklan , promosi dalam

toko (Neslin et al., 1994, Iyer et al, 1989) dan ketidaktersediaan barang (Emmelhainz. and Stock,1991,P.138-139).

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan teori-teori yaitu teori mengenai faktor internal konsumen yang mempengaruhi respon emosional dan respon rasional (hipotesis 1 dan hipotesis 2), teori mengenai faktor eksternal konsumen yang mempengaruhi respon emosional dan respon rasional dari konsumen (hipotesis 3 dan hipotesis 4). Selanjutnya teori mengenai respon emosional konsumen yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek (hipotesis 5) dan teori tentang respon rasional yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek (hipotesis 6). Dengan demikian ada 6 Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Dalam rangka untuk menguji hipotesis-hipotesis dari bab II secara empiris, maka pada bab III diuraikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di supermarket matahari departemen store Semarang. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria yaitu para remaja yang pernah melakukan pembelian dengan berpindah pada merek lain di supermarket matahari departemen store di Semarang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equauation Modeling* (SEM) pada *Software Amos 4.01*.

Analisis data diuraikan pada bab IV, yang memuat data-data deskriptif responden, dimana 100 responden atau semuanya pernah melakukan perilaku berpindah merek. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji 6 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dan SEM terpenuhi, yaitu normalitas data dan standardized residual covariance $\leq \pm 2,58$. Dan nilai determinant of covariance matrix adalah $4,5121e + 004$.

Model pengukuran eksogenous, yaitu dimensi faktor internal konsumen, faktor eksternal konsumen, respon emosional, respon rasional dan perpindahan merek. Kemudian model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai model keseluruhan (full model). Full model terdiri dari 16 observed variabel atau indicator, 5 laten variabel untuk pengujian hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh interaksi pembelian yang telah memenuhi kriteria goodness of fit, yaitu Chi-square = 87,732, Probability = 0,739, GFI = 0,902, AGFI = 0,862, RMSEA = 0,000, CFI = 1,000, TLI = 1,008, CMIN/DF = 0,904. Berdasarkan hasil analisis data dapat disampaikan bahwa 6 hipotesis yang diajukan dapat diterima.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Pengaruh faktor internal terhadap respon emosional konsumen

H1 . : Semakin besar faktor internal, semakin besar pula respon emosional konsumen

Faktor internal merupakan faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek, serta perpindahan merek (Van Trijp et al., 1996). faktor internal dibentuk oleh indikator-indikator keinginan untuk mencari variasi, ketidakpuasan konsumen dan pengetahuan mengenai merek. Sedangkan respon emosional diperoleh sebagai hasil dari suatu tampilan yang direspon pada konsumen dalam proses penilaiannya yang begitu cepat baik itu secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan dimana konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada merek suatu produk yang diinginkan (Bloch dan Oliver, 1993) . Sementara respon emosional dapat ditunjukkan dengan perasaan penasaran, mood/ suasana hati dan pengaruh teman .

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor internal konsumen berpengaruh positif terhadap respon emosional Dengan demikian jika faktor internal dalam diri konsumen berjalan dengan baik maka akan berpengaruh terhadap rasa emosional yang ada dalam diri konsumen. Dilihat dari hasil penelitian dengan nilai *regression weight* sebesar 0,473 dan $CR \geq 2$. Sehingga hipotesis 1 dapat diterima dan dibuktikan.

5.2.2. Pengaruh faktor internal terhadap respon rasional konsumen

H2 : Semakin besar faktor internal, semakin besar pula respon rasional konsumen

Seperti yang diuraikan sebelumnya, Faktor internal merupakan faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek, serta perpindahan merek (Van Trijp et al., 1996). faktor internal dibentuk oleh indikator-indikator keinginan untuk mencari variasi, ketidakpuasan konsumen dan pengetahuan mengenai merek. Sedangkan respon rasional merupakan suatu jembatan antara pikiran dan perbuatan sehingga konsumen akan melakukan percobaan terhadap suatu merek tertentu karena adanya faktor ketidakpuasan terhadap suatu merek yang ada (Srinivasan and Grover, 1992). Respon rasional yang sangat berpengaruh positif terhadap faktor internal konsumen adalah dengan melakukan pencarian informasi lebih lanjut, evaluasi produk dan kepercayaan terhadap merek alternatif. Dengan demikian semakin besar faktor didalam diri konsumen maka semakin besar dampak yang dihasilkan dalam sisi rasional yang ada pada konsumen.

Dilihat dari hasil penelitian dengan nilai *regression weight* sebesar 0,604 dan $CR \geq 2$. Sehingga hipotesis 2 dapat diterima dan dibuktikan.

5.2.3. Pengaruh faktor eksternal terhadap respon emosional konsumen

H3 : Semakin besar faktor eksternal, semakin besar pula respon emosional konsumen

Faktor eksternal konsumen adalah faktor lingkungan luar dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Dimana faktor eksternal ini dibentuk dari indikator-indikator iklan, promosi dalam toko dan ketidaktersediaan barang. Sedangkan respon emosional diperoleh sebagai hasil dari suatu tampilan yang direspon pada konsumen dalam proses penilaiannya yang begitu cepat baik itu secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan dimana konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada merek suatu produk yang diinginkan (Bloch dan Oliver, 1993). Dengan demikian faktor eksternal mempunyai pengaruh yang besar dalam diri konsumen secara emosional dapat ditunjukkan dengan perasaan penasaran, mood/ suasana hati dan pengaruh teman.

Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa faktor eksternal konsumen berpengaruh positif terhadap respon emosional konsumen, *regression weight* sebesar 0,324 dan $CR \geq 2$. Sehingga hipotesis 3 dapat diterima dan dibuktikan.

5.2.4. Pengaruh faktor eksternal terhadap respon rasional konsumen

H4 : Semakin besar faktor eksternal, semakin besar pula respon rasional konsumen

Faktor eksternal konsumen adalah faktor lingkungan luar dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Dimana faktor eksternal ini dibentuk dari indikator-indikator iklan, promosi dalam toko dan ketidaktersediaan barang. Sedangkan respon rasional merupakan suatu jembatan antara pikiran dan perbuatan sehingga konsumen akan melakukan percobaan terhadap suatu merek tertentu karena adanya faktor ketidakpuasan terhadap suatu merek yang ada (Srinivasan and Grover, 1992). Respon rasional yang sangat berpengaruh positif terhadap faktor eksternal konsumen adalah dengan melakukan pencarian informasi lebih lanjut, evaluasi produk dan kepercayaan terhadap merek alternatif. Dengan demikian semakin besar pengaruh dari luar pada diri konsumen maka semakin besar dampak yang dihasilkan dalam sisi rasional yang ada pada konsumen.

Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa faktor eksternal konsumen berpengaruh positif terhadap respon rasional konsumen, *regression weight* sebesar 0,299 dan $CR \geq 2$. Sehingga hipotesis 4 dapat diterima dan dibuktikan.

5.2.5. Pengaruh Respon emosional terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen

H5 : Semakin besar respon emosional, semakin besar pula perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen

Respon emosional diperoleh sebagai hasil dari suatu tampilan yang direspon pada konsumen dalam proses penilaiannya yang begitu cepat baik itu secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan dimana konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada merek suatu produk yang diinginkan (Bloch dan Oliver,1993) .Respon emosional mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek dengan adanya perasaan penasaran, mood/ suasana hati dan pengaruh teman. perilaku perpindahan merek ini adalah wujud dari ketidakpuasan yang mengakibatkan pada perubahan perilaku keputusan pembelian terhadap merek tertentu (Gover,1992). Sementara itu perpindahan merek yang dipengaruhi oleh respon emosional dalam kesetiaan yang terbagi, perpindahan sekali-kali, kesetiaan yang tidak stabil dan ketidaksetiaan

Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa respon emosional berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek dengan hasil penelitian dimana *regression weight* sebesar 0,412 dan $CR \geq 2$. Sehingga hipotesis 5 dapat diterima dan dibuktikan.

5.2.6. Pengaruh Respon rasional terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen

H6: Semakin besar respon rasional, semakin besar pula perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen

Respon rasional merupakan suatu jembatan antara pikiran dan perbuatan sehingga konsumen akan melakukan percobaan terhadap suatu merek tertentu karena adanya faktor ketidakpuasan terhadap suatu merek yang ada (Srinivasan and Grover, 1992). Respon rasional yang sangat berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek adalah dengan melakukan pencarian informasi lebih lanjut, evaluasi produk dan kepercayaan terhadap merek alternatif. Perilaku perpindahan merek ini adalah wujud dari ketidakpuasan yang mengakibatkan pada perubahan perilaku keputusan pembelian terhadap merek tertentu (Gover, 1992). Sementara itu perpindahan merek yang dipengaruhi oleh respon rasional konsumen terwujud dalam kesetiaan yang terbagi, perpindahan sekali-kali, kesetiaan yang tidak stabil dan ketidaksetiaan

Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa respon rasional berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek dengan hasil penelitian dimana *regression weight* sebesar 0,388 dan $CR \geq 2$. Sehingga hipotesis 6 dapat diterima dan dibuktikan.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi interaksi pembelian yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Sesuai uraian pada bab I yang telah mengemukakan adanya permasalahan dalam penelitian ini (*research problem*) adalah :

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa respon emosional dan respon rasional dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal konsumen seperti yang diungkapkan oleh Van Tjrip (1996). Selain itu dapat ditunjukkan bahwa respon emosional dan respon rasional juga sangat berpengaruh pada perilaku perpindahan merek (Smith and Kempf, 1998). Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh hasil dimana antara faktor internal dan faktor eksternal yang paling berpengaruh kepada respon emosional adalah pada faktor internal . Untuk respon rasional faktor internal juga sangat besar pengaruhnya. Dengan kata lain respon emosional dan rasional sangat dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen dalam memutuskan pembelian baik itu dari keinginan mencari informasi, ketidakpuasan konsumen, dan pengetahuan mengenai merek. Dari dua variabel yang berpengaruh terhadap perpindahan merek, variabel respon emosional yang paling berpengaruh. Perilaku perpindahan merek dari konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya respon emosional yang dirasakan konsumen yang timbul dari dalam dirinya, baik perasaan surprise, suasana hati ataupun perasaan penasaran. Jadi sebuah merek harus dapat menjangkau

konsumen sampai pada level emosional karena semakin konsumen tersentuh emosinya, nilai rasional menjadi sedikit dikesampingkan.

Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut :

- Besar kecilnya respon emosional dipengaruhi oleh besar kecilnya faktor internal dan faktor eksternal konsumen
- Semakin besar faktor internal dan eksternal yang ada pada konsumen maka semakin besar respon rasional yang diterima oleh konsumen
- Besar kecilnya perilaku perpindahan merek dipengaruhi oleh besar kecilnya respon emosional yang dirasakan oleh konsumen
- Semakin besar respon rasional yang dirasakan yang ada pada konsumen maka semakin besar perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), telah dikonsepkan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi interaksi perilaku perpindahan merek terdiri dari 8 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris :

1. Faktor internal konsumen berpengaruh secara positif terhadap respon emosional
2. Faktor internal konsumen berpengaruh secara positif terhadap respon rasional

3. Faktor eksternal konsumen berpengaruh secara positif terhadap respon emosional
4. Faktor eksternal konsumen berpengaruh secara positif terhadap respon rasional
5. Respon emosional konsumen berpengaruh secara positif terhadap perilaku perpindahan merek
6. Respon rasional konsumen berpengaruh secara positif terhadap perilaku perpindahan merek

5.4. Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori faktor internal, faktor eksternal konsumen, respon emosional, respon rasional dan perilaku perpindahan merek telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi respon emosional dan rasional konsumen (faktor internal dan eksternal konsumen) serta perilaku perpindahan merek (respon emosional dan rasional konsumen) pada beberapa hal penting sebagai berikut:

- Respon emosional digambarkan sebagai sikap reaksi atas sesuatu hal yang terjadi pada diri konsumen ((Richims, 1997 P. 128). Pada kondisi emosional, Van Trijp et al (1996) menjelaskan bahwa kondisi memilih merek sebelumnya adalah akibat keinginan ego dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan ego tersebut akan

memberikan reaksi emosi positif pada diri konsumen (Richins, 1997,P.128). Faktor internal dengan dimensinya keinginan untuk mencari variasi, ketidakpuasan, dan pengetahuan mengenai merek merupakan sikap yang menonjol dalam melakukan perpindahan merek (Van Tjrip et al,1996,p.283)

- Respon Rasional digambarkan sebagai sikap reaksi atas sesuatu hal yang terjadi pada diri konsumen (Van Tjript,1996,p.282). Faktor internal berpengaruh secara positif terhadap respon rasional.Dengan demikian semakin besar faktor yang ada dalam diri konsumen akan meningkatkan respon konsumen dari segi rasionalnya. Hal tersebut diperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa antar faktor internal dan respon rasional terdapat hubungan yang positif (Kempf and Smith,1988,p.282)
- Respon emosional konsumen juga sangat dipengaruhi secara positif oleh faktor Eksternal.Dengan demikian semakin besar faktor yang ada diluar diri konsumen/lingkungan luar akan meningkatkan respon konsumen dari segi emosionalnya. Hal tersebut diperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa antar faktor eksternal dan respon emosional mempunyai hubungan yang positif (Neslin and Iyer et al,1998). Iklan,promosi dalam toko dan ketidaktersediaan barang yang merupakan dimensi faktor eksternal memberikan alasan yang kuat bagi konsumen dalam melakukan pperpindahan merek (Neslin Iyer,1989, dan Emmelhainz, 1991)

- Respon rasional konsumen dipengaruhi secara positif oleh faktor eksternal. Dengan demikian semakin besar faktor eksternal konsumen akan meningkatkan respon konsumen dari segi rasionalnya. Hal tersebut diperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa antar faktor eksternal dan respon rasional terdapat hubungan yang positif (Neslin and Iyer et al, 1989)
- Respon emosional secara positif mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Dengan demikian semakin besar respon emosional konsumen akan meningkatkan perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut diperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa antar respon emosional dan perilaku perpindahan merek terdapat hubungan yang positif (Van Tjirp et al, 1996, p.282). Konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional konsumen dapat merespon suatu rangsangan yang ada dalam diri konsumen maupun diluar diri konsumen baik itu dengan perasaan penasaran, keadaan mood/suasana hati serta perasaan surprise (Richins, 1997, barone, 2000).
- Perilaku perpindahan merek juga dipengaruhi secara positif oleh respon rasional konsumen. Dengan demikian semakin besar respon rasional yang ada dalam diri konsumen akan meningkatkan perilaku perpindahan merek. Hal tersebut diperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa antar respon rasional dan perilaku perpindahan merek terdapat hubungan yang positif. Pandangan ini berasumsi bahwa pada umumnya orang tertarik untuk memikirkan sesuatu dan mengolah informasi

mengenai diri ataupun pemikiran tentang kesesuaian atas sesuatu. Jadi, sikap seseorang terhadap obyek adalah hasil dari pengolahan informasi atas atribut-atribut obyek, atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa seseorang tidak akan menyukai dan ingin mencoba produk tersebut jika tidak mengenal obyek itu sendiri (Baker and Lutz, 1999, p.33).

5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian faktor eksternal dan respon emosional merupakan variabel penting yang berhubungan dengan perpindahan merek. Implikasi manajerial seharusnya difokuskan pada variabel faktor internal dan respon emosional konsumen.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor internal memberikan pengaruh yang besar pada respon emosional konsumen. Sedangkan respon emosional konsumen adalah variabel yang sangat berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek.

Implikasi dari hasil temuan ini menyarankan pada manajer produk sampo untuk memberi perhatian dan perbaikan dengan melihat pada dua variabel penting :faktor internal dan respon emosional konsumen. Untuk meningkatkan penjualan pada produknya manajer harus memperhatikan faktor yang ada dalam diri konsumennya sebagai berikut:

- ❑ Perlu bagi manajer untuk mengenali lebih jauh tentang kemauan dari konsumennya dalam hal ini para remaja. Manajer harus benar-benar mengetahui keinginan dari remaja tentang segala sesuatu mengenai

bentuk produk yang diinginkan. Pengetahuan mengenai merek apa saja yang beredar di pasar menjadikan para remaja untuk cenderung tidak memilih pada satu merek saja karena para remaja sesungguhnya terjadi perubahan yang penuh ketidakpastian dan benturan . Manajer harus bersedia mengeksplorasi temuan-temuan barunya, terlebih lagi menciptakan trend baru yang nantinya bisa diminati oleh para remaja. Kemasan sampo menarik serta praktis, biasanya para remaja cenderung menyukai produk yang multi fungsi misalnya saja sampo tree in one.

- ❑ Selain itu perlu pula bagi manajer untuk mengadakan pendekatan secara terus menerus dan intens, hal ini dimaksudkan untuk merebut benak mereka yang membutuhkan waktu yang panjang. Promosi yang baik didalam toko akan menarik minat beli remaja. Meskipun dalam penelitian ini respon rasional sedikit berpengaruh maka untuk mempertahankan produk samponya maka manajer harus mencari trend yang sedang diminati dengan mengadakan riset dan pengumpulan informasi dari konsumen.
- ❑ Promosi dilaksanakan dengan gencar, penggunaan artis-artis yang banyak disukai remaja dalam iklan sampo akan mendorong para remaja untuk meniru produk yang dikonsumsi oleh idolanya. Kemasan sampo dibuat sedemikian menarik serta penataan sampo disupermarket harus strategis dan mudah dilihat konsumen. Hal ini akan membantu konsumen khususnya remaja dalam berbelanja sampo disupermarket.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

- Obyek penelitian hanya dilakukan pada satu kota saja, yaitu kota Semarang dan responden untuk penelitian ini hanya untuk remaja yang berbelanja di Supermarket Matahari Departemen Store
- Tidak semua indikator dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian, dengan tujuan mengurangi jawaban yang tidak sesuai dari responden pada saat pengisian kuesioner.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

- Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dengan menggunakan obyek penelitian yang berbeda untuk mengetahui karakteristik konsumen secara umum
- Pada penelitian selanjutnya diharapkan responden tidak hanya terbatas hanya pada remaja saja tetapi diambil secara keseluruhan dan tempat penelitian yang berbeda.
- Para peneliti lain mungkin berkeinginan untuk memeriksa konsep dan pengukuran perilaku-perilaku konsumen secara lebih rinci dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1995), **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 2nd edition, 1995
- Baker, William E, (1999), When can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice?, **Journal of Advertising** Vol. XXVIII, No.4 Winter 1999 P. 31-46
- Barone, Michael J., Paul W. Miniard, Jean B. Romeo, (2000) The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations, **Journal of Consumer Research, Inc** Vol 20 March 2000, P. 386-400
- Bawa, Kapil, Jane T. Landwehr, Aradhna Krisna, (1989), Consumer Response to Retailers' Marketing Environments : An Analysis of Coffee Purchase Data, **Journal of Retailing** Vol 65 No. 4 Winter 1989 Pp. 471
- Bitner, Mary jo, Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees, **Journal of Marketing** Vol 56 April 1992 P.57-71
- Bloch, Peter H, (1995), Seeking The Ideal Form : Product Design and Consumer Response, **Journal of Marketing**, July 1995
- Chakravarthi Narasimhan, Scott A. Neslin, dan Subrata K. Sen (1994), Promotional Elasticities and Category Characteristics, **Journal of Marketing** Vol.60, April 1996, 17-30
- Cooper, Donald R & William C, Emory (1996), **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Erlangga - Jakarta
- Dyah Hasto Palupi (2000), **Gaya Hidup Dan Potensi Remaja Funky**, Swa 24/XVI, 30 Nov-1 Des 2000, 24-30
- Elizabeth .Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, feeling and Fun, **Journal of consumer research**, 9 september, 132-140
- Ferdinand, Agusty, (1999), **Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage**, Thesis, Southern Cross University, Australia, 1999

- Ferdinand, Agusty, (2000), **Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik**, Program magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Gupta, Sunil (1988), Impact Of Sales Promotions On When, What and How Much To Buy, **Journal of marketing research**, 25 May, 342-55
- Hans C.M. van Trijp, Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman, Why Switch ? product-level Explanations For True variety-Seeking Behavior, **Journal of marketing research**, Vol 33, August 1996, 281-292
- Harmanto Edy Djatmiko (2000), **Pasar Gemuk Generasi MTV**, Swa 24/XVI, 30 Nov-1 Des 2000, 22-23
- Johnson, Maureen & Danielle Pinnington (1998), Supporting the Category Management Challenge : How Research Can Contribute, **Journal of the Market Research Society** Vol. 40, January 1998
- Kertajaya, Hermawan (1996), **marketing plus 2000 : Siasat memenangkan Persaingan global**, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 1996
- Kotler, Philip (1992), **Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**
- Lily Glorinda Nababan (1998), **Perang Sampo Antiketombe, Siapa Takut**, Swa No 07/XIV, 2-15 April 1998
- Loudon, David & Della Bitta, Albert J, **Consumer Behavior : Concept and Application**
- Marketing, (1997) **It's All in The Mind**. Marketing march 27, 1997 Pp. 31
- McCarthy, E Jerome (1985), **Dasar-dasar Pemasaran**
- Mittal V., William T. Ross, Jr and Patrick M. Baldasare (1998), The Asymmetric Impact of negative and Positive Attribute Level performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, **Journal of Marketing**, January 1998
- Meyer, Haines and Haris (1982), **Retailing : Principle & Practice**
- Narasimhan, Chakravarthi, Scott A. Nelsin, & Subrata K. Sen (1996), Promotional Elasticities and Category Characteristics, **Journal of Marketing** Vol. 60 April 1996, PP 17-30
- Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci (1995), Consumer Trade-offs and the Evaluation of services, **Journal of Marketing**, 9 January, 17-28

- Park, C. Whan, Easwar S. Iyer, & Daniel C. Smith, (1989), The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior : The Role of Store Environment and Time Available for Shopping, **Journal of Consumer Research** Vol 15 March 1989 (P. 422-433)
- Rajiv grover and V. Srinivasan (1992), Evaluating the Multiple Effects Of retail promotions on brand Loyal and *Brand switching* segments, **Journal of marketing research**, Vol 19, February 1992, 76-89
- Richins, L. Marsha (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, **Journal of Consumer Research**, Vol 24 September 1997 P. 127-146
- Schiffman, Leon G & Kanuk Leslie Lazar (1987), **Consumer Behavior**
- Sambandam Rajam, Lord Kenneth R. (1995), Switching behavior in Automobile Markets : A Consideration-Set model, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.23,P.57-65
- Samson, Little & Wingate, **Retailing Merchandising : Concept and Application**
- Smith, Robert E and Deanna S. Kempf, Consumer Processing of Product trial and the Influence of Prior Advertising : A structural Modelling Approach, **Journal Of Marketing Research**, Agustus 1998
- Steenkamp M, Jan Benedict E (1992), The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, **Journal Of Consumer Research**, Vol.19, Desember 1992
- Stephens Nancy, Gwinner Kevin P. (1998), Why Don't Some people Complain ? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.26,P.172-189
- Sudarmadi (2000), **Ketika Sampo Mulai Menghitam**, Swa No 18/XVI, 7-20 September 2000
- Trivedi Minakshi (1999), Using Variety-seeking-Based Segmentation Response, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.27,P.37-49
- Walters, Rockney G (1988) , Retail Promotions and Retail Store Performance : A test of Some Key Hypotheses, **Journal of Retailing** Vol 64 No. 2 1988

Williams, Tarrel & mark E. Slama (1995), Market Mavens Purchase decision Evaluative Criteria : Implications For Brand and Store Promotion efforts, **Journal of Consumer marketing** Vol 12 No 3, 1995

Wilkie, William L., **Consumer Behaviour** , 3th Edition, John Wiley & Sons, Inc Ney York

Zaichowsky, Judith L (1994), The Personal Involvement Inventory : Reduction, Revision, and Aplication to Advertising, **Journal of Advertising** Vol. XXIII, No. 4 December, 1994 P.59-70

Dokter Perantara

- ## INFORMASI UMUM

- Kami mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk memberikan pandangan dengan memberi tanda silang “ X “ pada sepuluh kotak yang disediakan. Jika pandangan Saudara/ saudara positif, tandailah pada posisi semakin kekanan, demikian pula sebaliknya apabila pandangan tersebut negatif, maka tandailah pada posisi semakin ke kiri pada kotak yang telah disediakan.

Variabel Faktor Internal Konsumen

- | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat tidak setuju | | | | | | | | | | Sangat setuju |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

2. Apakah anda sudah puas dengan merek sampo yang anda pakai sekarang ini :

Sangat tidak puas

Sangat puas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Apakah anda selalu mengikuti perkembangan merek sampo yang anda gunakan :

Sangat tidak mengikuti

Sangat mengikuti

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Variabel Faktor Eksternal Konsumen

4. Pada saat anda memakai merek sampo teretntu, anda tertarik kepada iklan yang ditampilkan oleh merek sampo tersebut :

Sangat tidak tertarik

Sangat tertarik

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Apakah promosi yang dilakukan oleh matahari departemen store akan mempengaruhi anda dalam membeli merek sampo tertentu :

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Pada saat anda memilih merek sampo, apakah ada pengaruh dari orang lain

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Variabel Respon Emosional

7. Bila anda merasa penasaran pada merek sampo tertentu ,apakah hal ini akan mempengaruhi anda dalam membeli merek sampo tersebut :

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Pada saat anda membeli merek sampo tertentu, perasaan hati/ mood anda akan mempengaruhi dalam proses pembelian tersebut :

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Dengan melihat merek sampo yang sama sekali tidak anda sangka / surprise, apakah hal ini akan mempengaruhi anda dalam memilih merek sampo tersebut :

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Variabel Respon Rasional

10. Apakah sebelum anda membeli merek sampo tertentu anda mencari informasi lebih lanjut mengenai merek sampo tersebut :

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Apakah anda selalu melakukan evaluasi terhadap merek sampo tertentu yang akan anda beli :

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Apakah selain merek sampo yang selalu anda beli anda juga membeli dan percaya pada merek sampo yang lain :

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Variabel Perpindahan Merek

13. Apakah anda membeli dan menggunakan dua merek sampo tertentu secara bergantian : (AB AB AB)

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. Apakah anda membeli dan menggunakan lebih dari satu merek sampo tertentu, tetapi anda akan kembali pada merek sampo yang anda pakai sebelumnya : (AABAACAADA)

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Apakah anda selalu menggunakan dan membeli merek sampo tertentu dalam jangka waktu yang lama secara bergantian memakai dan membelinya : (AAAABBBB)

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. Anda tidak pernah memakai dan membeli satu merek sampo dalam jangka waktu tertentu : (ABCDE)

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Mohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini :

1. Apa alasan Sdr/Sdri memilih Supermarket Matahari semarang sebagai tempat berbelanja ?

.....
.....
.....
.....
.....

2. Apa yang menjadi alasan Sdr/Sdri mencoba beralih ke merek sampo lainnya ?

.....
.....
.....
.....

3. Alasan anda untuk selalu memilih kembali merek sampo yang selama ini dipakai

.....
.....
.....
.....

4. Apakah kriteria sampo yang baik menurut anda ?

.....
.....
.....
.....